
POMOCNIK CZY PRZYWÓDCA?



Akademia Biznesu
Piotra Michalaka

Kompletny zapis nagrania dostępnego pod adresem:

<http://www.strategie-rozwoju.pl/pomocnik-czy-przywodca/>

Spis treści

<u>Przywódca w życiu codziennym</u>	<u>3</u>
<u>Język, którego używa przywódca</u>	<u>4</u>
<u>Potrzeba transformacji.....</u>	<u>5</u>

*Jako właściciele i kierownicy firm chcemy **służyć jak najlepiej naszym klientom**. Skoncentrowani tylko na pieniądzach nie zauważymy, czego tak naprawdę potrzebują nasi klienci i nie damy im tego. Dlatego powinniśmy mieć stale na uwadze **myślenie o naszych klientach**.*

Jednak ta służba nie jest prosta. Dawanie klientom „**więcej, taniej i lepiej**” wcale nie sprawia, że staną się oni automatycznie bardziej zadowoleni. A tak przecież najczęściej postrzegana jest konkurencja wolnorynkowa: „**więcej, taniej i lepiej**”.

Poprzez to, jak służymy naszym klientom, doświadczamy rozmaitych ich reakcji. Wyciągamy z nich wnioski.

A służyć możemy na dwa sposoby:

- albo jako „**pomocnik**”,
- albo jako „**przywódca**”.

Przywódca w życiu codziennym

[\[powrót do Spisu treści\]](#)

Idąc do lekarza zwykle zachowujemy pokorę i słuchamy go. Lekarz trzyma ster. Nie zapisze nam innego antybiotyku tylko dlatego, że o to poprosimy. On wie, że liczy się nasze zdrowie, a nie nasze widzimisię. A my go za to szanujemy – i nie dyskutujemy. Przynajmniej większość z nas.

Lekarz służy nam jako przywódca.

Jest to uniwersalna psychologia, coś co mamy zakodowane w psychice, mianowicie **szacunek do przywódców**... A także **brak większego szacunku i poważania wobec służących**.

Jako przedsiębiorcy nie możemy więc swojej służby wobec klientów traktować poddańczo. Nie możemy być „pomocnikiem”.

Powinniśmy działać jak prawdziwy przywódca.

Dzięki temu i klient będzie zadowolony!

Pomocnik natomiast na dłuższą metę zwykle jest niedoceniany.

Przywódca wręcz przeciwnie.

Ta sama zasada występuje w edukacji. W szkole ostatecznie najbardziej docenialiśmy nie tych nauczycieli, którzy byli słabi i odpuszczali, stawiając wszystkim piątki... lecz tych, którzy dużo wymagali i byli trudną przeprawą. Na koniec widzieliśmy, że faktycznie dzięki nim nauczyliśmy się tej historii, matematyki czy geografii i dziś cokolwiek jeszcze pamiętamy na ten temat. Doceniamy to czasem po latach.

Funkcjonuje nawet w naszej kulturze **stereotyp wymagającego, przedwojennego nauczyciela**, który jak miał nauczyć, to nauczył – i to porządnie.

Dobry nauczyciel nie oddaje steru w ręce uczniów!

Język, którego używa przywódca

[\[powrót do Spisu treści\]](#)

Wybierając drogę przywódcy jedną z głównych różnic, którą powinniśmy zastosować w naszej komunikacji jest **zaprzestanie używania języka pomocnika**, np.:

Nasza firma pomaga....

Zamiast tego **powinniśmy używać języka bohatera**, języka jakiego używa przywódca ze swoją „wielką” wizją, np.:

Tworzymy..., rewolucjonizujemy....

Jako przywódcy jesteśmy **odpowiedzialni nie za pomaganie, ale za wytyczanie kierunku**. Nie uginamy się jak trzcina na wietrze, lecz prowadzimy z wyciągniętą ręką do lepszego jutra. Do tej wizji, o której wcześniej wspomniałem musimy mieć „większą” wizję dla naszych klientów. Musimy ich nią zaskoczyć i zachwycić.

Swoją wizją powinniśmy „porywać” ludzi za sobą!

Wtedy też **zmienia się oferta naszej firmy**.

Nie powinny to być oferty pomagające ludziom, lecz oferty heroiczne, przywódcze.

Sprzedajemy wtedy nie tylko cechy i korzyści... ale przygodę transformacyjną, wprowadzającą klienta na wyższy poziom egzystencji.

Potrzeba transformacji

[\[powrót do Spisu treści\]](#)

Jeśli mamy naprawdę dobry produkt, to te, nietypowo brzmiące (dla Polaka) idee można zastosować nawet przy sprzedaży laptopów czy mebli.

Bo naprawdę dobry produkt zaczyna się tam, gdzie jest potrzeba klienta, a nie tam, gdzie wymyśliliśmy sobie co będziemy sprzedawać.

A potrzeba klienta zwykle łączy się z jakimś **rodzajem transformacji**, zmiany na lepsze.

Co więcej, my musimy jeszcze **lepiej rozumieć potrzeby naszych klientów**. Lepiej niż oni sami je rozumieją.

Musimy mieć większą wizję dla nich niż oni sami mają dla siebie.

Ostatecznie **nie sprzedajesz produktu**.

Sprzedajesz zmianę na lepsze.

Sprzedajesz przygodę, podróż w nieznaną pod Twoim przewodnictwem.

Nawet nowy mebel, kosmetyk czy biżuteria mogą być taką przygodą.

[Więcej informacji o przywództwie znajdziesz w tym artykule](#)