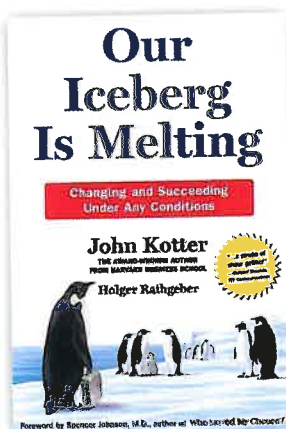


Üzleti tanmesék

A mesék mindig egyetemes igazságokat hordoznak, az üzleti világban dolgozóknak pedig egyre kevesebb idejük van olvasni. Nem csoda, hogy elterjednek a rövid, egy repülőút alatt elolvasható biznisztanmesék, amelyek igazi marketingsikerek.



Tudta-e...?

John P. Kotter, a Harvard Business School professzora *Olvad a jéghegyünk!* című könyve egy pingvinkolónia történetén keresztül mutatja be a változásmenedzsmentet.



Szerző:
Papp-Váry Árpád Ferenc
Budapesti Kommunikációs
és Üzleti Főiskola (BKF)
Turisztikai és Gazdasági Kar,
dékán

A mesék rövidek, egyszerűek, tanulságosak. A mesékben mindig a jó győz. Miért ne lehetne mindez az üzleti világra is kivetíteni? Hiszen az ebben dolgozóknak szükségük van iránymutatásra és motivációra. Ráadásul alig van idejük: a legjobb esetben a reptéren, vagy a vasútállomáson vesznek egy lehetőleg kisméretű és rövid, maximum százoldalas könyvet. Amelynél az sem árt, ha nagyok a betűk.

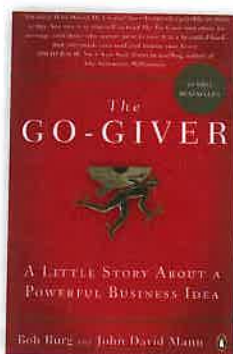
Adni jó

A legújabb üzleti mese a 2008-ban megjelent Az Adakozó (The Go-Giver), amelyet nemrég magyar nyel-

ven is kiadtak. A két sikeres értékesítő és ismert motivációs tréner, Bob Burg és John D. Mann által jegyzett mű hamar népszerű lett a történet alapgondolata, megfogalmazása és egyszerűsége miatt. A magyar változatnak adott alcím jól foglalja össze fő mondanivalóját: Miért igaz az, hogy aki ad, sokkal többet kap vissza?

A történetben Az Öreg, Pindar és barátai osztják meg a fenomenális üz-

leti siker öt törvényét egy fiatal üzletemberrel, Joe-val, arra kérve, hogy minden nap valósítsa meg az aktuálisat. Az érték törvénye szerint például a valóságos értékedet az határozza meg, hogy mennyivel több értéket adsz annál, mint amennyit fizetségként kapsz. A kompenzáció törvénye alapján a jövedelmedet az határozza meg, hogy hány embert szolgálsz ki, és hogy milyen jól szolgálod őket. Amikor aztán Joe elkezd alkalmazni a törvényeket, egyre jobban éri magát, és az ötödik, utolsó törvény után még egy nagy üzletet is sikerül bevonania.



A tanmese azért is népszerű, mert Az Öreget állítólag nem másról mintázták, mint Bob Proctorról, aki A Titok egyik sztárja, a Nem a pénz boldogít szerzője. Érdekesség, hogy maga a könyv is adakozással terjed: a magyar kiadó például arra kéri az olvasókat, ajándékozzanak családtagjaiknak, munkatársaiknak, barátainak egy-egy példányt, hiszen adni jó. Sőt, az ehhez járó, előre megírt levelet is le lehet tölteni a ki-



adó weboldaláról, ami kétségtelenül a marketing új eszközét jelenti a könyvkereskedelemben.

Ajándék lónak

Az Ajándék című tanmesében is egy öreg ad tanácsokat egy fiatalembernek. Legfontosabb intelme szerint a jelen a legnagyobb ajándék, amit az ember adhat magának. Mindez „anyit jelent, hogy arra összpontosítsunk, ami pont most történik”, ami az adott pillanatban kellemes. Ezzel boldogabb lesz az életünk, energikusabbá válunk és az önbizalmunk is nő.

A mese szerint persze a múlttal és a jövővel is foglalkoznunk kell. Előbbiből tanulunk kell, utóbbit pedig meg kell terveznünk. Aztán pedig a jelenben, „minden nap csináljunk valamit, még ha az valami apróság is, ami előbbre viszi a terv megvalósítását.” De nem elég azt tudnunk, hogy mit kell tenni, hanem azt is, hogy miért. A sikert pedig magunknak definiáljuk – írja Spencer Johnson, a tanmese szerzője.

Hites üzletkötő

Nem könnyű megmondani, melyik lehetett az első ilyen műfajú könyv, de talán Og Mandino 1968-ban írt, A világ legnagyobb üzletkötője című munkája. A történet főszereplője Hafid, egy tevé-



pásztor fiú, aki látva főnöke gazdagságát, elhatározza, hogy maga is kereskedő lesz. Azt a feladatot kapja, hogy egy vörös kabátot kell eladnia Betlehemben. Hafidnak azonban ez sehogy sem sikerül, és a végén egy fázó kisgyermeket takar be az értékes kabáttal. Főnöke azonban égi jelet lát a betlehemi csillag képében, így megosztja vele a legnagyobb titkát: tíz tekercest, amely arról szól, miként lehet nagy üzletkötő. A tíz tekerces voltaképp tíz ima, sok-sok ismétléssel: a „most fogok cselekedni” például egyetlen fejezetben 18-szor szerepel.

Bár ez a könyv is rövid, körülbelül száz oldal, a szerző javaslata szerint tíz hónapon keresztül kell forgatni, mindig egy-egy fejezetet (tekercest) megvalósítva, gyakorolva. A műre láthatóan nagy hatást gyakorolt a kereszténység, mert a történet végén az öreg Hafid nem másnak nyújtja át a tíz tekercest, mint Pál apostolnak, azaz ő lesz a következő legnagyobb üzletkötő.

Sajtból van

Ha a legsikeresebb üzleti tanmesét keressük, az valószínűleg nem más, mint a Hová lett a Sajtom?, amelyet a már említett Spencer Johnson írt. A mű 1998-ban jelent meg, amikor minden üzletembert a változásmenedzs-

ment foglalkoztatott, így az alcím telitalát volt: Útmutató, hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében. Hamarosan a The New York Times bestsellerlistájára került, és öt éven (!) keresztül ott is maradt. Negyvenkét nyelvre fordították le, és több mint 23 millió példányban adták el.

A könyvben két egér, Szimat és Spuri, valamint két ember, Tunya és Tőrek történetét követhetjük végig, akik egy útvesztőben keresnek sajtot. Persze a sajt szimbolikus: mindannak a metaforája, ami az életben célunk lehet, legyen az egy állás, egy kapcsolat, pénz, egy szép ház, szabadság, egészség, elismerés, lelki béke vagy akár valamiféle tevékenység, mint a kocogás vagy a golf. A történetbeli útvesztő pedig azt a teret jelképezi, ahol időnk java részében célunk elérésére törekszünk.

A metaforikus sztori nagyon röviden: a két egér és a két ember talál egy sajtot az S sajttraktárban. Az emberek egy idő után elkényelmesednek, aztán amikor egyik nap nincs ott a sajt, összeomlanak. Míg Tunya nem tesz semmit, addig Tőrek, ha lassan is, de összeszedi magát, és elkezd új sajtot keresni. És aztán „eszébe jut, mikor érezte magát legjobban az útvesztőben – mindig akkor, amikor haladt előre. Ettől kezdve csak arra gondolt, mit

nyerhet, ha továbbhalad, és arra sosem, hogy mit veszíthet.” Miután vizualizálja célját, hogy megtalálja az új sajtot, az sikerül is. Tőreknek azonban Tunyát nem sikerül kimozdítania: „Nem hiszem, hogy ízlene nekem az Új Sajt. Nem ezt szoktam meg” – szimbolizálva azt, hogy a legtöbb ember a status quohoz ragaszkodik.

Tőrek viszont összefoglalja legfontosabb tapasztalatait, ami a változásmenedzserek kedvence is lehetne. Így például: A változás elkerülhetetlen. Minél hamarabb mondasz le a Régi Sajtról, annál hamarabb találsz Új Sajtot. Változz Te is! Légy kész a változásra, és minden alkalommal élvezd. A mű egy teljes marketinggépezet alapja lett: tréningprogram született belőle, filmet készítettek, és a szerző a gyerekeknek, valamint a tiniknek szóló változatát is megírta.

Kritikus hangok

A népszerű üzleti tanmeséknek persze kialakultak a kritikái is, akik szerint az egész humbug. A Hová lett a sajtom? egy komplett paródiát kapott Ki eszi meg a sajtot?, avagy Hogyan legyünk patkányok? címmel. A könyvben ugyanúgy négy szereplő (ezúttal Nózi és Villám, a két patkány, valamint Balfék és Surmó, a két minimukker) sajtot nyomozó történetét követhetjük végig. Ahogy a könyvajánló fogalmaz: Tanuljon Ön is a karrier-tanácsadók koronázatlan királyától, akinek jelmondatától felkelésülve – „bármely jövedelmező szakma megtanulható egy reklámszünet alatt” – középvezetők milliói csináltak hülyét magukból hétfégi motivációs üzleti tréningeken. Vonultak vissza esténként a szálloda bárjába, hogy olcsó prostituáltakat csípjenek fel, vagy fásult munkatársaikkal kövessenek el közösen házasságtörést.

A szerző, Mason Brown, J. D. mottója szerint „a 21. század szervezelméleti forradalma: hogyan ússzuk meg a változásokat mások bemártásával”. Mint írja: „szerencsére bármilyen nagy is a baj, mindig találhatunk valakit, akit hibáztatni lehet érte. Balek mindig akad.” ■

„A változás elkerülhetetlen, minél hamarabb mondasz le a Régi Sajtról, annál hamarabb találsz Új Sajtot. Változz Te is!

