

AZ ÜZLETI TANMESÉK AJÁNLOTT IRODALOMKÉNT BEÉPÍTÉSE A MARKETING OKTATÁSÁBA

Papp-Váry Árpád Ferenc
főiskolai docens, intézetvezető

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
apappvary@bkf.hu

Kulcsszavak: marketingoktatás, üzleti tanmese, menedzsment, inspiráció

1. BEVEZETÉS

A mesék rövidek, az üzletembereknek pedig egyre kevesebb idejük van. A mesék egyetemleges tanulságokat hordoznak, a menedzserek pedig keresik az alapelveket. A mesék egyszerűek, márpedig az üzleti életben nagy szükség van az egyszerűsítésre. A mesékben a jó mindig győz, a vállalati világban dolgozók pedig sikerorientáltak. Ráadásul a mesékben a legkisebb a nyertes, és mindnyájunknak szüksége van ilyen motiváló példákra. Nem csoda hát, hogy az elmúlt évtizedben megszorodtak a rövid, egy repülőút vagy vonatút alatt elolvasható tanulságos biznissz tanmesék.

Ezek egy része kifejezetten a marketingeseknek szolgál útmutatóul (azon belül is főleg az multi-level formában működőknek), más részük HR-eseknek, harmadik részük tágabban a menedzsereknek, üzletembereknek, de valamennyi műről elmondható, hogy az átlagembernek is tanulsággal szolgálnak, az önfejlesztés irodalmába sorolhatók.

Különösen fontosak lehetnek azonban az üzleti tanulmányokat folytató diákok számára. Épp azt a pluszt adhatják ugyanis, amit a klasszikus tankönyvek nem: rövidek, izgalmasak, könnyen jegyzetelhetők és tanácsaik azonnal alkalmazhatóak. Ráadásul többnyire a szerzők ellen sem lehet kifogásunk: olyan, komoly tudományos előélettel rendelkező személyek vannak köztük, mint John P. Kotter, Ken Blanchard, Spencer Johnson, Stephen C. London. És bár e művek természetesen nem pótolhatják a klasszikus tankönyveket, ajánlott irodalomként nagyon is használhatóak, mert inspirálni tudják a főiskolai, egyetemi hallgatókat.

2. TÍZ PLUSZ EGY MESE

Jelen tanulmány a tíz legnagyobb sikerű üzleti tanmese tapasztalatait gyűjti össze, valamint egy arra adott kritikus művet, paródiát. Ezek névsorrendben a következők, zárójelben az első (nemzetközi) megjelenés évszámával:

- Blanchard, Ken PhD - Johnson, Spencer PhD: Az egyperces menedzser (1981)
- Brown, Mason J.D.: Ki eszi meg a sajtot? avagy Hogyan legyünk patkányok? (2000)
- Burg, Bob - Mann, John David: Az Adakozó – Avagy miért igaz, hogy „aki ad, sokkal többet kap vissza”? (2007)
- Fenton, Richard - Waltz, Andrea: Hajts a NEMért! – az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út (2008)
- Fogg, John Milton: A világ legnagyobb hálózatszervezője (1992)

- Johnson, Spencer PhD: Az ajándék (2003)
- Kotter, John PhD - Rathgeber, Holger: Olvad a jéghegyünk! – Változás és siker bármilyen körülmények között (2006)
- Lechter, Sharon L. - Reid, Greg S. - The Napoleon Hill Foundation: Három lányira az aranytól – Tekints az akadályokból lehetőséget! (2009)
- Lundin, Stephen C., PhD - Paul, Harry - Christensen, John: FISH! – Hogyan tegyük kellemesebbé és hatékonyabbá munkánkat (2000)
- Mandino, Og: A világ legnagyobb üzletkötője (1968)
- Spencer, Johnson PhD: Hová lett a sajtom? – Útmutató hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében (1998)

A bevezető már választ adott rá, miért is fontos a téma, de álljon itt még egy idézet ennek alátámasztására, egyenesen a harvardi professzor, John P. Kotter (és Holger Rathgeber) „Olvad a jéghegyünk!” könyvéből:

„A tanmesék igen hatásosak lehetnek, mert a komoly, bonyolult és ijesztő témákat világossá és megemészthetővé teszik. A tanmeséket könnyű megjegyezni, ellentétben azzal a rengeteg információval, amellyel ma bombáznak minket, holnap pedig elfelejtjük. A tanmese gondolkodásra serkent, fontos leckéket tanít, és mindenkit – fiatalot és időset egyaránt – arra ösztönöz, hogy fel is használja a tanulságokat. (...) Ha úgy gondolsz, hogy egy illusztrált vicces történet gyerekeknek való, hamar belátod majd, hogy ez a könyv az élet valós problémáiról szól, amelyek szinte mindenkit érintenek, aki valamilyen szervezetben dolgozik.”

Nézzük hát ezeket a valós problémákat és a tanmesék által nyújtott megoldásokat!

3. MLM MESE

John Milton Fogg könyve, „A világ legnagyobb hálózatszervezője” a network marketinghez, vagy ha úgy jobban tetszik, MLM-hez kötődik. A történet főszereplője, Chris négy hónapja van a hálózatban, ám sehogy sem megy neki: 150-200 dollárt keres csak havonta, ami tekintve az időráfordítását, 1,56 dolláros órabérnek felel meg. Még a családjára sincs ideje, ezért úgy dönt, hogy „ez lesz az utolsó marketingterv-ismertető, amire elmegyek”. Ott azonban találkozik a Világ Legnagyobb Hálózatszervezőjével (a könyvben így, nagybetűvel), akiről lerí, hogy sikeres, és aki teljes fizikai valójával odafigyel rá.

A bemutató után aztán elmennek közösen vacsorázni, majd egy hosszú hétvégét töltenek együtt. Ezalatt a Világ Legnagyobb Hálózatszervezője folyamatosan kérdéseket tesz fel Chrisnek. Sőt, ha Chris kérdez, arra is kérdéssel válaszol.

A hétvége során aztán Chrisnek megjelenik az életcélja: „Én egy tanító vagyok ... és egy író – és azt tanítom az embereknek, hogy hogyan legyenek sikeresek, szabadok. Megmutatom nekik, hogyan valósítsák meg életcéljukat. És mélyreható változást idézek elő ezrek vagy akár milliók életében.”

Megtudjuk az is, hogy „tömeges könyvet írtak már a network marketing elméletéről és gyakorlatáról.” De a legjobb nem más, mint a „Baseball és softball oktatása gyerekek számára. Edzők kézikönyve.” Ebből ugyanis kiderül, hogy „az ifjúsági sport lényege – fontossági sorrendben a (csapat)játék, a tanulás, a személyiség fejlesztése és a győzelem.” A Világ Legnagyobb Hálózatszervezője szerint: „Íme az MLM-szponzor feladatainak tökéletes leírása. Az első dolog, hogy tanítsd meg az embereidet: élvezzék, amit csinálnak. A második: tanítsd meg nekik a sikerhez szükséges módszereket. A harmadik: segíts nekik, hogy fejlődjenek és erősödjenek, először is mint individuumok, azután mint a csapat tagjai. És a

negyedik teendő: győzni, amikor csak lehet. Megígérem neked, ha első három dolgot megcsinálod, mindig nyerő leszel – mindig.”

John Milton Fogg műve valószínűleg azért is bestseller lett MLM-körökben, mert a történetbe ágyazva fontos alapszabályokat fektet le: „Ebben az üzletben az a szó, hogy jó, nem jelent semmit. Az a fontos, hogy minden, amit az ember csinál, másolható legyen.” Vagy: „A hálózatépítés alapszabálya: ha nincs eredmény – nincs bonus. Ha nem tanulsz – lemaradsz. Ha nem élvezed – biztos abba hagyod és megunod, és kiszállsz az egészségből.”

Chris, a főszereplő a hosszú hétvége során egyre inkább elkezd úgy gondolkodni, ahogy mestere: „meggyőződésem, hogy az embernek mindössze annyit kell tennie, hogy elkezd hinni, majd lépésről-lépésre megvalósítja azt, amiben hisz.”

4. SIKERKÉPLET NAPOLEON HILL NYOMÁBAN

Hasonló elveket fogalmaz meg Sharon L. Lechter és Greg S. Reid könyve, a „Három lányira az aranytól”. A cím utalás Napoleon Hill „Gondolkozz és gazdagodj” című művének egyik történetére. Ez a könyv ugyanis nem mást tesz, mint hogy lemásolja, amit Napoleon Hill, a motivációs irodalom klasszikusa éppen száz éve tett: vagyis hogy sikeres emberek példáiból megalkotja a siker képletét. Hill huszonöt éves volt, amikor lehetőséget kapott, hogy interjút készítsen az akkori leggazdagabb amerikaival, Andrew Carnegie-vel. Ő pedig ajánlólevelet adott neki, amivel felkereshette az ötszáz legsikeresebb üzletembert, politikust, tudóst, egyházi személyt.

A „Három lányira az aranytól” főszereplője, akinek nem mellesleg „saját kis marketing cége volt” pedig ezúttal a Napoleon Hill Alapítványtól kapja ajánlólevelét. A sztoriban sok sikeres ember megjelenik, úgy mint Truett Cathy, a Chick-fil-A gyorsétterem lánc alapítója, Mike Helton, a Nascar széria autók versenyének elnöke, Evander Holyfield világbajnok bokszoló, Frank Maguire, a Fedex Worldwide alapítója, Lauren Nelson a 2007-es Miss America, vagy Bob Proctor, a „Gazdagnak születéssel” szerzője, és még lehetne sorolni. Mindannyian sok-sok tanáccsal szolgálnak a szereplőknek, aki ez alapján megalkotja sikerképletét:

„Success = ((P + T) x A x A) + F

amelyben

P = Passion (szenvedély)

T = Talent (tehetség)

A = Action (cselekvés)

A = Association (társítás, azaz milyen területen cselekszel)

F = Faith (Hit)”

5. A NEM EREJE

Egy másik tanmese, Richard Fenton és Andrea Waltz könyve is igyekszik hasonló képlettel szolgálni. A „Hajts a NEMÉrt! – az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út” fő üzenete, hogy a helyes modell nem „Kudarc vagy Siker”, hanem „Kudarc, majd Siker”.

A történetben egy fénymásoló ügynök négy különleges napját követhetjük végig, aki egy apró baleset után tíz évvel később ébred fel, és egy ősz, ráncos, elhízott, sikertelen ember néz vele szembe a tükörből. Szerencsére azonban találkozik sikeres önmagával is, és ketten együtt kiderítik, melyik esemény volt az, ami a legnagyobb hatást gyakorolta az életükre, és hogyan reagáltak arra. Mint kiderül, a sikeres élet kulcsa a NEM-ben rejlik, aminek ráadásul öt szintje van (1. illusztráció):

- 1) Képesség a kudarcra
- 2) Hajlandóság a kudarcra
- 3) Vágyakozás a kudarcra
- 4) Nagyobb és gyakoribb kudarc
- 5) Hatványozott kudarc

Mint összefoglalják, „a jellemet és az önbecsülést csakis az szilárdítja meg, ha megtanuljuk újra és újra meghallgatni a nemet anélkül, hogy valaha is eltántorodnánk... Ez az, ami igazán erőt ad!” A tanácsok között megjelenik, hogy ha az eladási cél az, hogy 4 üzletet kössünk, amihez átlag 20 megkeresés kell, akkor inkább törekedjünk a 16 nemre, mint a 4 igenre. Ehhez meg kell tanulni „a nemleges célok kitűzésének tudományát” (2. illusztráció). „A kudarchányados talán kimagaslóan a legfontosabb meghatározó tényezője annak, hogy valaki minden vágyát beteljesíti-e az életben, vagy beéri a morzsákkal.” Ezt példázza Abraham Lincoln, az USA elnöke, R.H. Macy, áruházlánc-tulajdonos, és Harlan Sanders ezredes, a KFC alapítója, vagy Allan Breed, a légszák-érzékelők feltalálójának története is a könyvben. Ezért a kudarcért is jutalmazni kell a beosztottakat: és mint kiderül, a „Hajts a NEM-ért” díj szinte törvényszerűen a „Teljesítmény-jelvény” elnyerésével jár, azaz aki sok nemet kap, az kapja a legtöbb igent is. Mert „az IGEN a végcél, amihez a NEM-en át vezet el az út.”

Ahogy írják: „Jóllehet a főhős egy ügynök, ez a könyv nem csupán üzletkötőknek szól, hanem minden olyan embernek, akinek szembe kell néznie a visszautasítással: a kiadót kereső regényíróknak, az üzletén dolgozó hálózatépítőnek, a kockázati tőkét kereső vállalkozónak, a softball-csapat számára szponzort kereső diáknak, és a szülőnek, aki megpróbálja rávenni a srácait, hogy egyék meg a borsófőzeléket.”



1. ábra: Az üzleti tanmesék egyik megkülönböztetője a meséktől az összefoglaló táblázat, ábra

Forrás: Fenton, R. - Waltz, A., 2011, 60-61.

A „NEMLEGES” célok kitűzésének tudománya

Íme a „NEMLEGES” CÉLOK meghatározásának folyamata...

1 Először a jelenlegi kötési arányszámod felhasználásával **határozd meg, hány üzleti lehetőséget kell teremtened** ahhoz, hogy elérd a tervezett heti igenek számát! * Ha például a szokásos kötési arányszámod 10%, és két üzletet akarsz nyélbe ütni, akkor a jelenlegi kötési arány mellett húsz embert kell megkeresned értékesítési céllal.

** „Nemleges” céljaidat mindig napi és/vagy heti alapon tűzd ki!
A havi célok túl sok „képzelt” időt biztosítanak a módosítgatásra.*

2 Ezen a ponton három választási lehetőség áll előtted:

„A” választás...

Ha kivonod az elvárt igenjeid számát az összes üzleti lehetőséged számából, akkor megkapod a minimális „nemleges” célodat az adott hétre. Ez esetben $20 - 2 = 18$.

„B” választás...

Ha biztosra akarsz menni, tűzd csak ki a nemleges célodat 20 nemből, hogy minden esélyt megadj magadnak a sikerre!

„C” választás...

Az eladásaid növelését a begyűjtendő nemek számának emelésével tervezheted meg! Ha például 30% százalékos növekedést szeretnél elérni a héten, akkor szorozd meg a 18-at (a minimális nemleges célodat) 1,3-mal (vagyis növeld meg 30%-kal)! $18 \times 1,3 = 23,4$. És mivel mindig felfelé kerekítünk, ez 24 nemből fogja megadni a heti nemleges célodat.

Az „A” választási lehetőség megóv tőle, hogy pocsék heteid legyenek pusztán amiatt, mert a remek rajt után ellankad az iramod. A „B” választás a megkeresések számának 10%-os növelésével kalkulál, és így biztonsági hálóként szolgál számodra, hogy mindenképpen elérd a célodat, és alkalmasint még némi növekedést is elkönnyvelhess. A „C” választás pedig robbanásszerűen feltornássa eladásaidat bármilyen, általad kívánt szintre!

„Az IGEN a végcél, a NEM-en át visz az út!”

2. ábra: A tanmesék egyben sokszor konkrét számokkal, példákkal szolgálnak

Forrás: Fenton, R. - Waltz, A., 2011, 74.

6. ADNI JÓ

A legfrissebb ilyen üzleti mese a 2008-ban megjelent „Az Adakozó” (The Go-Giver), melyet 2011-ben magyar nyelven is kiadtak. A Bob Burg és John D. Mann, sikeres értékesítők és ismert motivációs trénerek által jegyzett mű hamar népszerű lett a történet alapgondolata, megfogalmazása és egyszerűsége miatt. A magyar változatnak adott alcím jól foglalja össze a könyv fő mondanivalóját: „Miért igaz az, hogy aki ad, sokkal többet ad vissza?”

A történetben „Az Öreg”, Pindar, és barátai osztják meg a „fenomenális üzleti siker öt törvényét” egy fiatal üzletemberrel, Joe-val, arra kérve, hogy minden nap valósítsa meg az aktuálisat.

- 1) Az érték törvénye szerint „a valóságos értékedet az határozza meg, hogy mennyivel több értéket adsz annál, mint amennyit fizetségként kapsz”.
- 2) A kompenzáció törvénye alapján „a jövedelmedet az határozza meg, hogy hány embert szolgálsz ki, és hogy milyen jól szolgálod őket”.
- 3) A befolyás törvénye szerint „a befolyásodat az határozza meg, hogy milyen önzetlen mértékben helyezed mások érdekeit a sajátod elé.”
- 4) A hitelesség törvénye alapján „a legnagyobb érték, amit az embereknek adhatsz, te magad vagy”.
- 5) Végül az elfogadás törvénye szerint „az képes hatékonyan adni, aki kellően nyitott arra, hogy kapjon”.

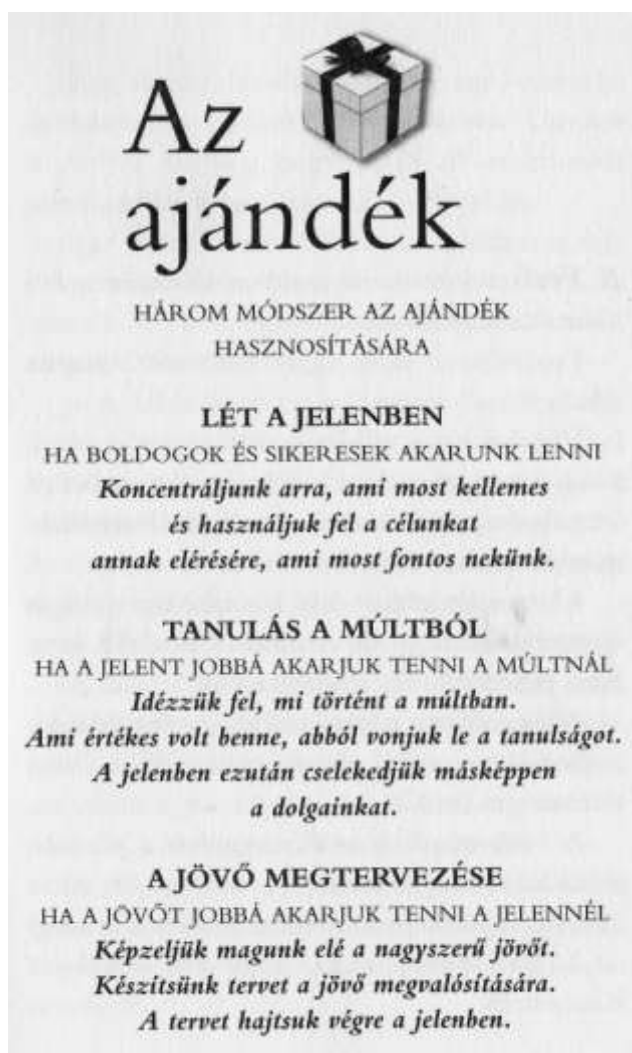
Amikor aztán Joe elkezdti a törvényeket alkalmazni, egyre jobban érzi magát és az ötödik, utolsó törvény után még egy nagy üzletet is sikerül bevonoznia.

A tanmese azért is népszerű lett, mert „Az Öreg” állítólag nem másról lett mintázva, mint Bob Proctorról, aki „A Titok” egyik sztárja, a „Gazdagnak születél”, illetve a „Nem a pénz boldogít” szerzője. Érdekeség, hogy maga a könyv is adakozással terjed: a magyar kiadó például arra kéri az olvasókat, ajándékozzanak családtagjaiknak, munkatársaiknak, barátaiknak egy-egy példányt „Az Adakozó”-ból, hiszen adni jó. Sőt, az ehhez járó, előre megírt levelet is le lehet tölteni a kiadó, a Pongor Publishing weboldaláról, ami kétségkívül a marketing új eszközét jelenti a könyvkereskedelemben.

7. AJÁNDÉK JELEN

Spencer Johnson PhD könyvében, „Az Ajándék” című tanmesében is egy Öreg ad tanácsokat egy fiatalembernek. Legfontosabb tanácsa szerint „a jelen a legnagyobb ajándék, amit az ember adhat magának”. Mindez „annyit 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 (3. illusztráció).

A mese szerint persze a múlttal és a jövővel is foglalkoznunk kell. Előbbiből tanulunk, utóbbit pedig megterveznünk. 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 kell megtenni. A sikert pedig magunknak definiáljuk – szól a mese tanulsága.



3. ábra: Egyes mesék nemcsak az üzlet, hanem az élet nagy kérdéseire keresik a választ
Forrás: Johnson, S, 2007, 87.

8. MENEDZSMENT EGY PERCBEN

Szintén Spencer Johnson PhD az egyik szerzője „Az egyperces menedzser”-nek, mely annak idején a New York Times bestseller lista első helyére került. A könyvet, melynek másik írója Ken Blanchard PhD, a bestseller lista legszokatlanabbjaként aposztrofálták. Nincs ezen mit csodálkozni, mert „Az egyperces menedzser” még 1981-ben, azaz bőven azelőtt jelent meg, mielőtt a hasonló könyvek előzönlötték a piacot.

A történetben – mily meglepő – egy ifjú keresi a boldogulást, és fülébe jut egy különleges menedzser híre, akitől sokat tanulhatna. Meglepetésére a menedzser bármikor szívesen látja – ez is visszatérő elem egyébként a tanmesékben, hogy a jók, a tanítók mindig ráérnek.

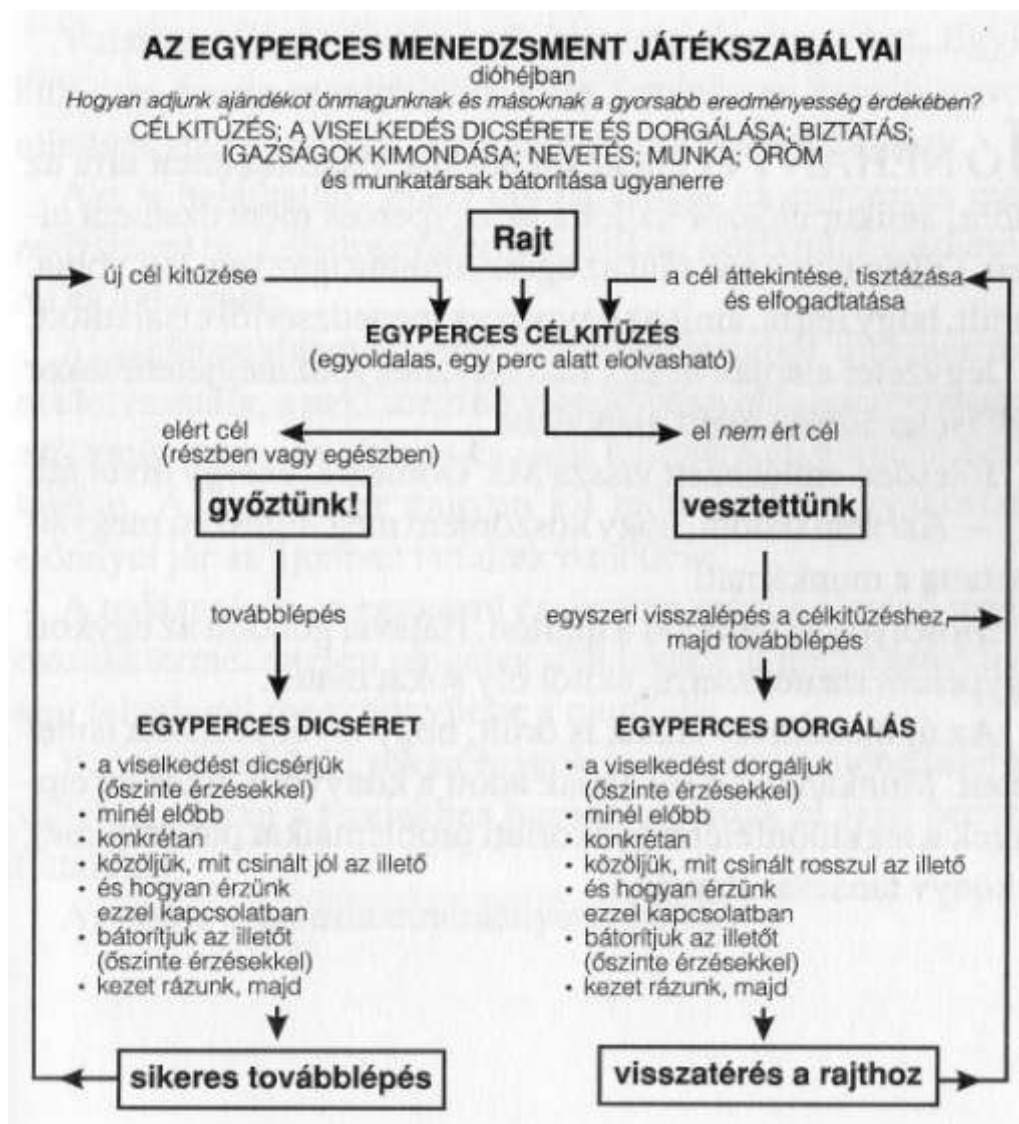
Első találkozásukkor aztán a menedzser kijelenti, hogy ő „egyperces menedzser”, aki „egészen rövid idő alatt valóban jelentős eredményeket tud kicsiholni az emberekből”. A fiatalembert aztán összeismerteti öt beosztottjával, akik elmesélik neki a menedzser módszereit, és hogy azt már maguk is alkalmazzák.

Mint kiderül, az egyperces menedzsmet három titka (4. illusztráció):

- az egyperces célkitűzés

- az egyperces dicséret
- az egyperces dorgálás

Mindegyiknek megvannak persze a szabályai, melyet a könyv egy-egy oldalban össze is foglal. Sőt, még egy folyamatábrát is találunk, ahol pontosan le van írva, mikor mi a teendője egy jó menedzsernek.



4. ábra: A mesékben nincsenek folyamatábrák, a tanmesékben időnként előfordulnak – igaz, ezek nem túlzottan bonyolultak

Forrás: Blanchard – Johnson, 2010, 97.

9. HALPIACI TANULSÁGOK

A magyar nyelven is „FISH!” címre hallgató könyv olyannyira népszerű lett, hogy egész üzleti modell épült fel mögé, szemináriumtól kezdve a beszédeken és filmekben át a speciális programokig.

A főszereplő hölgy, Mary Jane Ramirez helyzetét sok menedzser átérezheti: a harmadik emeletre helyezik főnöknek, ahol a munkatársak „lusták, követelőzők, zombik, lassúk, sivarak

és elutasítók”. Ahogy Mary Jane fogalmaz: „az itteni energiaszint egyenlő a nullával”. Ez egy „toxikus energiatemető”.

Sokáig nem is tudja, mit kezdjen velük, amíg egyik ebédszünetben ki nem látogat a Pike Place-i piacra. Pozitív döbbenetére az egyik halárusnál mindenki örömmel végzi a munkáját, és a környező irodaházakból csak úgy sereglenek a vásárlók.

A halárus aztán megtanít neki négy szabályt (5. illusztráció):

- 1) Helyes hozzáállás – Mindig választhatunk, hogyan végezzük munkánkat, még akkor is, ha sokszor nem választhatjuk meg magát a munkát.
- 2) Játék – Élvezzük a munkát, amely mások számára unalmas és fárasztó.
- 3) Micsoda egy nap – Kreatívan bevonjuk a vevőinket.
- 4) Jelenlét – Nem ábrándozunk, telefonálgatunk, teljesen a vevőre figyelünk.

A menedzser pedig aztán továbbadja a szabályokat a harmadik emeleti kollegáinak, sőt kötelező látogatást ír nekik elő a halpiacra. A tapasztalatokból aztán egy külön napot szerveznek a munkatársak, ahol prezentálják, hogyan építhetik be mindezeket saját munkájukba.

A történet inspirációját egyébként valóban a Pike Place piac adta, ahol az egyik szerző, John Cristensen elkészített egy rövid videofilmet, majd Harry Paul és Stephen C. Lundin, PhD szerzőtársaival megírta a könyvet, ami a The Wall Street Journal Business bestsellere lett.


FISH!


MARY JANE VÁZLATA

Helyes hozzáállás – A halárusok minden nap megfelelő hozzáállással kezdik a munkát. Egyikük így szólt: „Amikor az ember dolgozik, milyennek szeretné magát érezni legszívesebben? Unottnak és idegesnek, vagy világhírűnek? Aki világhírű, másként végzi a munkáját.” – Milyenek szeretnénk lenni munka közben?

Játék – A halárusok jókedvvel végzik a munkájukat, és ez a hangulat ragadós. Hogyan dolgozhatnánk jókedvűen és több energiával?

Micsoda egy nap – A halárusok bevonják a vevőket ebbe a jó hangulatba, és a munka szinte játékká válik, aminek a vevők is cselekvő részesei lesznek. Kik a mi ügyfeleink, és hogyan tudnánk őket hasonlóképpen bevonni, hogy nekik is emlékezetes napjuk legyen?

Jelenlét – A halárusok mindig jelen vannak. Milyen tanulságot szűrhetünk le ebből a magunk számára?

Hétfőre hozza magával az ötleteit!

MJR

5. ábra: Néhány tanmesében egészen konkrét tréning ötleteket is találunk
 Forrás: Lundin - Paul - Christensen, é.n., 93.

10. PINGVINEK A VÁLTOZÁSRÓL

Szintén bestseller lett John P. Kotter „Olvad a jéghegyünk!” című könyve, mely egy pingvin-kolónia történetén keresztül mutatja be a változásmenedzsmenetet. A Harvard Business School professzorának jónéhány „klasszikus” szakkönyve van, melyek közül magyarul is megjelent a „Tettvágy – Változásmenedzsmenet stratégiai vezetőknek” (HVG Kiadó, 2009), valamint „A változások irányítása” (Kossuth Kiadó, 1999).

Az „Olvad a jéghegyünk!” voltaképp ezek esszenciáját adja, lényegesen rövidebb formában, sok-sok képpel. Azonban nemcsak emiatt lett bestseller: a pingvinek sztorijában mindenki magára és szervezetére ismerhet (6. illusztráció).

A mesében Fred észreveszi, hogy a jéghegyük, ahol mindig is éltek, darabokra hullhat. „De nem volt abban a helyzetben, hogy bármit is kijelenthesen, vagy megmondja másoknak, mit

tegyenek. Nem tartozott a kolónia vezetői közé.” Talál azonban egy szövetségest a Vezetők Tanácsában és segítségével lépésről-lépésre elkezdődik a változtatás a pingvinek otthonában. Ha a párhuzam nem lenne egyértelmű az emberekkel, időnként megerősítést kapunk: „A felvillanyozott Professzor pingvin az egész délelőttöt azzal töltötte, hogy elkészített egy kb. 97 diából álló PowerPoint prezentációt, hogy Louis felhasználhassa jövőképük ismertetésére.” Vagy hogy „készítsenek szlogeneket, melyeket jégplakátokra írhatnak”. Vagy hogy „a kultúra legalább olyan nehezen változik a pingvinek kolóniáiban, mint az emberekében”.

Amikor pedig a könyv végén Louis, a főpingvin összefoglalja a történetet, akkor voltaképp a Kotter többi művében megtalálható 8-lépcsős változásmenedzsment köszön vissza: „Mesélt arról, hogyan jött rá Fred arra, hogy a jéghegy olvad, aztán 1. hogyan alakítottak ki egyfajta veszélyérzetet a kolóniában, hogy megbirkózzanak egy nehéz problémával; 2. hogyan hoztak föléltre egy gondosan megválogatott csoportot a változás irányítására; 3. hogyan találtak egy megvalósítható jövőképet; 4. hogyan kommunikálták ezt a jövőképet a többieknek úgy, hogy megértsék és elfogadják; 5. hogyan hátrították el a lehető legtöbb akadályt; 6. gyorsan elérték valamilyen győzelmet; 7. folytatták a munkát, amíg nem sikerült megalapozni szilárdan az új életmódot; végül 8. gondoskodtak arról, hogy a változásokat nem gyűrik maguk alá a makacs, meggyökeresedett hagyományok.”

A főpingvin még hozzáteszi: „az összes közül a legfontosabb változás az volt, ahogy a kolónia oly sok tagja egyre kevésbé kezdett félni a változástól, megtanulták azokat a konkrét lépéseket, amelyek szükségesek voltak az új körülményekhez való alkalmazkodáshoz, és együtt tudtak működni azért, hogy továbbhaladjanak a jobb jövő felé.”

A pingvinek története természetesen az embereknek szolgál tanulsággal. Ahogy a könyv végén írja Kotter és Rathgeber:

„A tanmesék szórakoztatóak lehetnek, de hatalmuk – mint a pingvinek történetében is – abban rejlik, hogy segítenek nekünk okosabban viselkedni: hatékonyabb a termelés, jobbak az eredmények, kisebb a zűrzavar, kevesebb a stressz, és erősebb az az érzés, hogy ellenőrzés alatt tartjuk a dolgokat, mivel értjük, mi történik körülöttünk.

Vannak, akiknek olyan a gondolkodásmódjuk, hogy automatikusan feldolgozzák a pingvinekről szóló mesénket, felismerik a madarak által használt okos módszereket, átgondolják személyes élményeiket e módszerek fényében, és meglátják a lehetőségeket a jövőre nézve. De mindenki, még ezek az emberek is, még többet profitálhatnak a történetből, ha tudatosabban átgondolják és megvitatják azt.

A szoftverfejlesztőktől a menedzserekig, a háziasszonyoktól a lelkészekig, a középiskolásoktól a nyugdíjasokig sokféle ember használta fel a pingvinek történetét arra, hogy könnyebben elérje, amit akar, és amire cégének, szervezetének szüksége van. A folyamatot sikeresen adaptálhatjuk saját körülményeinkhez.”



6. ábra: A változásmenedzsment legnagyobb szakértőjének legsikeresebb könyve is egy tanmese, sok-sok rajzzal

Forrás: Kotter - Rathgeber, 2007, 82-83.

11. KERESZTÉNY 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 tevépásztor fiú, aki látva főnöke gazdagságát, elhatározza, hogy maga is kereskedő lesz. Egy feladatot kap: egy vörös kabátot kell eladnia Betlehemben. Hafidnak ez azonban sehogy se sikerül, és a végén egy fázó kisgyermeket takar be az értékes kabáttal. Főnöke azonban égi jelet lát a betlehemi csillag képében, így megosztja vele legnagyobb titkát: tíz tekercest, mely 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 100 oldal, a szerző javaslata szerint 10 hónapon keresztül kell forgatni, mindig egy-egy fejezetet (tekercest) megvalósítva, gyakorolva. A műre láthatóan nagy hatást gyakorolt a kereszténység, mert az említett kisfiú, akit betakar, Jézus, a történet végén pedig az öreg Hafid nem másnak nyújtja át a tíz tekercest, mint Pál apostolnak, azaz ő lesz a következő legnagyobb üzletkötő.

12. SAJTÓBÓL VAN

Ha azonban a legsikeresebb üzleti tanmesét keressük, az valószínűleg nem más, mint a „Hová lett a Sajtom?”, melyet a már említett Spencer Johnson, „Az ajándék” szerzője írt. A mű 1998-ban jelent meg, amikor minden üzletembert a változásmenedzsment foglalkoztatt, így az alcím telitalálat volt: „Útmutató, hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet

útvesztőjében”. Hamarosan a New York Times bestseller listájára került, és öt éven (!) keresztül ott is maradt. 42 nyelvre fordították le és több mint 23 millió példányban adták el.

A könyvben két egér, Szimat és Spuri, valamint két ember, Tunya és Törek történetét követhetjük végig, akik egy útvesztőben keresnek sajtot. Persze a sajt szimbolikus: mindannak 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 egy nap nincs ott a sajt, összeomlanak. Míg Tunya nem tesz semmit, addig Törek, 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. Töreknek 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 quo-hoz ragaszkodik.

Törek 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 könyv végén aztán a két egér és két ember sztoriját a történet mesélője átbeszéli barátaival, és újabb tanulságokat vonnak le: „talán a munkahely megváltoztatása helyett azon lenne érdemes változtatni, ahogy a munkámat végzem”, illetve „egy szervezet vagy egy embercsoport csak akkor képes változni, ha elegendő számú tagja változik”.

A mű alapja lett egy teljes marketinggépezetnek: tréningprogram született belőle, filmet készítettek (7. illusztráció), és a szerző a gyerekeknek, valamint a tiniknek szóló változatát is megírta.



7. ábra: A „Hová lett a sajtom? - Útmutató, hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében” című tanmese többek közt egy rajzfilm alapja is lett

Forrás: <http://www.videoarts.com/images/products/CHEESE2.jpg>

13. KRITIKUS HANGOK

A népszerű üzleti tanmeséknek persze megjelentek a kritikusai 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 fellelkesülve – bármely jövedelmező szakma megtanulható egy reklámszünet alatt – középvezetők milliói csináltak hülyét magukból hétvégi motivációs üzleti tréningeken, majd 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 szervezetelméleti 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.”

14. BEÉPÍTÉS AZ OKTATÁSBA

Bármennyire is vannak kritikus hangok, a könyvek többsége jól beépíthető a menedzsment és a marketing oktatásába, és mint a tapasztalatok mutatják, a diákok hálásak is érte. A tanmesék ugyanis sokszor azt mondják el, amit a tankönyvek is, csak sokkal érdekesebben és rövidebben. E könyveket jegyzetelni is sokkal egyszerűbb; igaz persze, hogy inkább csak egy vagy néhány alapgondolat köré épülnek, és nem tartalmazznak annyi információt, mint egy szakkönyv vagy tankönyv. De nem is csak az ismeret a lényeg, hanem az, hogy mindez beépüljön a diákok gondolkodásába, hogy inspirációt nyerjenek a történetekből, hogy motiváltabbak legyenek.

Mindez természetesen csak hosszú távon látható és mérhető majd. Annyi biztos, hogy a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézetének oktatói igyekeznek élenjárni az új oktatási módszerekben. Jól mutatják ezt többek között a következő publikációk (zárójelben a megjelenés évszámával):

- Dér Csaba Dezső (2010): Oktatható-e hatékonyan az üzleti rendezvényszervezés a felsőoktatásban?
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2011): Felsőoktatási hallgatók tanulási szokásainak tesztelése
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2009): Esetjátékok a marketingoktatásban
- Papp-Váry Árpád (2010): A reklámszakma hiteles ábrázolása avagy a regények beépítése az oktatásba
- Rekettye Gábor ifj. - Papp-Váry Árpád (2010): The introduction of a Marketing Workshop at the Budapest College of Communication and Business

Reméljük, hogy jelen tanulmány jól illeszkedik a sorba, és remélhetőleg nemcsak a diákoknak, de a marketingoktatóknak is némi inspirációval szolgál.

15. IRODALOM:

Blanchard, Ken, PhD, Johnson, Spencer PhD (2010), *Az egyperces menedzser*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1981)

- Brown, Mason J.D. (2000), *Ki eszi meg a sajtót? avagy Hogyan legyünk patkányok?* Pécs: Alexandra. (Első megjelenés: 1981)
- Burg, Bob, Mann, John David (2010), *Az Adakozó – Avagy miért igaz, hogy „aki ad, sokkal többet kap vissza?”* Budapest: Pongor Publishing Üzleti Kiadó. (Első megjelenés: 2007)
- Dér Csaba Dezső (2010), *Oktatható-e hatékonyan az üzleti rendezvényszervezés a felsőoktatásban?, „Új marketing világrend”* – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27., CD 934-937. oldal)
- Fenton, Richard, Waltz, Andrea (2011), *Hajts a NEMért! – az IGEN a végcél, a NEMen át visz az út*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 2008)
- Fogg, John Milton (2009), *A világ legnagyobb hálózatszervezője*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1992)
- Johnson, Spencer PhD (2007), *Az ajándék*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 2003)
- Kotter, John PhD, Rathgeber, Holger (2007), *Olvad a jéghegyünk! – Változás és siker bármilyen körülmények között*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 2006)
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2011), *Felsőoktatási hallgatók tanulási szokásainak tesztelése BKF-ZSKF felmérések összehasonlításával, International Conference & Workshop on Higher Education, Partnership and Innovation*, Budapest, megjelenés előtt
- Kunsági Andrea - Varsányi Judit (2009), *Esetjátékok a marketingoktatásban, „Új marketing kihívások a 21. században – Fenntartható fogyasztás”*, a Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 15. országos konferenciája, Kaposvár, 2009. augusztus 25-26., CD-ROM)
- Lechter, Sharon L., Reid, Greg S., The Napoleon Hill Foundation (2010), *Három lányira az aranytól – Tekints az akadályokból lehetőséget!* Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 2009)
- Lundin, Stephen C., PhD, Paul, Harry, Christensen, John (2000), *FISH! – Hogyan tegyük kellemesebbé és hatékonyabbá munkánkat*, Budapest: Interpress Külkereskedelmi Kft. é.n.)
- Mandino, Og (2010), *A világ legnagyobb üzletkötője*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó. (Első megjelenés: 1968)
- Papp-Váry Árpád (2010): *A reklámszakma hiteles ábrázolása avagy a regények beépítése az oktatásba*, In: „Új marketing világrend” – A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 16. országos konferenciája, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, 2010. augusztus 26-27., CD 948-958. oldal)
- Reketye Gábor ifj. - Papp-Váry Árpád (2010): *The introduction of a Marketing Workshop at the College of Communication and Business (BCCB) (International Conference & Workshop on Higher Education, Partnership and Innovation, Budapest, 2010. szeptember 6-8.)*
- Spencer, Johnson, (2001), *Hová lett a sajtóm? – Útmutató hogyan birkózzunk meg a változásokkal az élet útvesztőjében*, Budapest: Trivium Kiadó. (Első megjelenés: 1998)

ENGLISH SUMMARY

The use of business tales as required reading materials in teaching marketing

Tales (stories) are short and businessmen have less and less time. Tales carry a universal moral, while managers look for basic principles. Tales are simple, and in the business world there is a great need for simplification. In the tales the good always win, while in the corporate world the employees are success oriented. Moreover, it is usually the smallest, who

wins in the tales and we could all use such motivating examples. It is no surprise that in the past decade a growing number of short business stories were published that can be read during the course of a flight or a train trip.

One part of these stories is especially for the marketing marketers (some of them designed for multi-level marketing people), while the second part is for human resource managers, and finally the third part is for managers and businessmen in general. However, all of these stories are beneficial for the average person and are listed under the self-development category.

These books can be especially important for students of business studies. They offer what the classic textbooks do not. They are short, interesting and their advice can be easily applied. Moreover, we can have little or no objection to the authors such as John P. Kotter, Ken Blanchard, Spencer Johnson, Stephen C. London, whom all have admirable academic backgrounds. And although these publications can never replace the classic textbooks, they can be a great asset as required reading materials to inspire college and university students.