

SEDM MÝTŮ O MOTIVACI

Business Academy Intuitivního Marketingu

O motivaci se píše hromady knih, natáčejí filmy, přednáší se. Přesto počet motivovaných lidí, schopných pozoruhodných činů, nijak neroste. Mají tedy pravdu lidé, kteří říkají, že motivovaní bud jsme, nebo nejsme, a na tom nic nezměníme?

Ve druhé přednášce Business Academy jsme se podívali na 7 rozšířených mýtů o motivaci a pátrali po tom, kde je pravda. Toto je malá rekapitulace tématu.

Mýtus č. 1 – Chytří lidé jsou úspěšnější

Všeobecně vládne představa, že inteligentní a vzdělaní lidé jsou úspěšnější. Vždyť i statistiky říkají, že čím vyšší stupeň vzdělání, tím vyšší platy. Ano, pokud jde o zaměstnance, je to v průměru pravda. Odborníky a specialisty platí firmy lépe. Ale je tomu tak i v podnikání? Tady se naopak můžeme setkat s lidmi, kteří nemají nadprůměrné IQ, ani vysokou školu, a přesto jsou úspěšní a vlastní milionové byznysy. Jak je to možné?

Úspěšné podnikání vyžaduje jiný přístup než zaměstnání. Tady musíte riskovat. Inteligentní lidé se bohužel neustále trápí otázkou „Co když...?“, takže se v mnoha případech neodhodlají ke konečnému rozhodnutí. Vzdělaní vidí všechny překážky a problémy, které se mohou objevit, a získávají tak celkově negativní obraz. Ti „jednodušší“ se jednoduše zařídí podle toho, jestli to chtějí nebo nechťejí, jestli po tom touží, nebo z toho mají nepříjemný pocit. Místo vědomých kalkulací používají intuici.

Řeknete si možná, že takto riskují chyby. Ano. A je to zřejmě v souladu s tím, jak nás vybavila příroda. Náš pravěký předek, když na něj zpoza buku vyskočil medvěd, neměl čas zvažovat všechny varianty. Musel se ve zlomku vteřiny rozhodnout, jestli zaútočí, nebo uteče. Občas to samozřejmě nevyšlo, ale úspěšná rozhodnutí zajistila, že jsme jako lidstvo přežili. Podobné je to i v byznysu. Cesty úspěšných jsou lemovány chybami a neúspěchy. Díky nim se poučili a šli dál.

Jednodušší přístup také umožňuje koncentraci. Když se zabýváte podnikáním, musíte se na něj stoprocentně zaměřit. Podívejte se kolem sebe a zjistíte, že řada podnikatelů se zajímá o věci, které se jich nijak netýkají. Proč musíte vědět, že bylo zemětřesení v Turecku? Pokud jim tam pošlete peníze, je to v pořádku. Ale většina lidí takové zprávy sleduje jen kvůli pocitu, že je to správné. Chcete-li být úspěšní, zaměřte se jen na to, co se vašeho úspěchu týká. Především se nezajímejte o negativní zprávy o událostech, se kterými nemůžete nic udělat a které vás nijak neovlivní. Působí totiž svým negativním nábojem a jestliže jejich vliv i nevědomě připustíte, zanedlouho začnete říkat „To nejde“, „Já nemohu“, „Bojím se, že...“.

Mýtus č. 2 – Čím více aktivit, tím větší úspěch

Leonardo da Vinci byl tím, čemu se říká „renesanční osobnost“. Zabýval se malířstvím, sochařstvím, ale také fyzikou, biologií, anatomií a mnoha dalšími obory. Známe jeho slavné obrazy i vynálezy, které předběhly dobu. Dalo by se tedy říci, že byl úspěšným mužem. Jenže málokdo ví, že takřka celý život žil v nouzi a občas i v pořádné bídě. Teprve pár let před smrtí získal pravidelný plat, především od francouzského krále. Je tedy renesanční osobnost přínosem na cestě k úspěchu?

Minule jsem se zmínil o názoru Steva Jobse, který rád mluvil o tom, že nejlepší věci vznikají na křižovatce humanitních věd a techniky. Už tehdy jsem ale upozornil, že nejde o to, abychom všechny své zájmy a poznatky z nich rozprostírali do šíře. Zajímejme se o hodně věcí, ale pak je protáhněme pomyslným trychtýřem, na jehož úzkém konci je úspěch našeho podnikání. Koníčkem by měl být váš byznys, a ne řada zájmů, které vás od něj odvádějí.

Mýtus č. 3 – Já to nedokážu



Britský atlet Roger Bannister uběhl v roce 1954 míli za méně než 4 minuty. Do té doby to bylo považováno za nemožné. Ale jakmile padl rekord, do dvou měsíců ho překonalo několik atletů. Do dnešního dne jsou to už desetitisíce. Jde o důkaz, že naše představy o tom, co je možné a nemožné, jsou omezené. Pokud na ně dáme, pak nemůžeme být skutečně úspěšní. Vždy musí být někdo první, kdo ukáže, že je to možné. A ten pak také získá „odměnu“.

Něco podobného jsem zažil při přechodu přes žhavé uhlí. Věděl jsem sice, že ho už absolvovalo mnoho lidí, ale říkal jsem si, že je to třeba nemožné jen u mě. Nakonec jsem o tom přestal přemýšlet (viz mýtus č. 1) a jednoduše přešel.

Řada lidí takto uvažuje. Možné to sice je, ale ne pro ně, protože oni... A snesou plno argumentů, proč to nejde. Ve skutečnosti je jedinou bariérou jejich mysl. Když připustí myšlenku, že to dokážou, stane se to.

Když se Hernando Cortés vydal od pobřeží dobýt Mexiko, dal spálit lodě. Natolik věřil svému úspěchu, že si nenechával otevřená žádná zadní vrátka. Lidé, kteří neustále myslí na ústupové cesty, nebudou příliš úspěšní. Jakmile narazí na překážku, ustoupí. Opět je to problémem spíše inteligentních lidí, kteří namítají, že je přece nepřípustné takto hazardovat. Posuzují úspěch rozumem, ne srdcem. Podle toho se také dá poznat, jak na tom budete. Pokud vás většinou napadají argumenty o povinnosti zbytečně neriskovat a potřebě připravit se i na neúspěch, pravděpodobně ničeho významného nedosáhnete.

Mýtus č. 4 – Já za to nemohu?

V roce 1947 se bratři Adolf a Rudolf Dasslerové rozešli a z jedné firmy na výrobu sportovních bot se staly dvě: Adidas a Puma. Ta první byla a je daleko úspěšnější než druhá. Jedním z důvodů je, že její zakladatel Adolf se vášnivě zajímal o sport. Kdežto Rudolf byl především obchodník. Vášně pro to, co děláte, se tedy musí projevit i ve výsledcích.

Neúspěšní lidé věnují více zájmu a pozornosti všemu kolem sebe, jen ne svému byznysu. Když se mluví o povinnosti být úspěšný, poslouchají to s nelibostí. Na druhé straně jsou přesvědčeni, že mají morální povinnost zajímat se o všechny negativní zprávy světa (viz mýtus č. 1). Vášně a hluboké zaujetí považují za něco nepatřičného. To je ovšem cesta k průměrnosti, ne k úspěchu v podnikání.

Úspěšný podnikatel nikdy neříká „Já za to nemohu“. Jednak proto, že se nezabývá zmíněnými negativními zprávami o událostech, které skutečně nemůže ovlivnit, jednak z toho důvodu, že za vše ostatní přijímá svoji odpovědnost. Důležitá totiž nejsou fakta, ale náš postoj k nim. Za povodeň jistě nemůžete, ale za to, co budete dělat po opadnutí vody, už ano. Někdo se vzdá, jiný hned druhý den začne s odstraňováním následků.

Pokud tedy chcete dosáhnout mimořádných výsledků, musíte přijmout zásadu, že to závisí jen a jen na vás.

Mýtus č. 5 – Peníze vůbec nejsou důležité

Je důležitý kyslík? Pokud se nic neděje, ani si nevšimneme, že ho dýcháme. Ale když vám dojde při potápění hluboko v moři, uvědomíte si, jak je důležitý. Podobné je to s penězi. Řada lidí se brání připustit, že jsou důležité. Naopak, stalo se módou dávat najevo, že za významné považujeme zcela jiné hodnoty. Ale zkuste si být chvíli bez peněz a uvidíte, jak rychle zapomenete na všechny ty vznešené ideály a soustředíte se na to, kde vzít na jídlo.

Peníze jsou důležité ze dvou důvodů. Jednak je samozřejmě potřebujeme pro to, abychom vůbec mohli žít. I sociální podpora se vyplácí v penězích. A pokud máme vyšší potřeby, musíme je naplňovat vyděláním peněz. Ale peníze mají ještě jednu funkci. Jsou ukazatelem, jaké hodnoty poskytujeme ostatním lidem. Pokud jsou malé, odpovídá tomu i finanční odměna. Velký užitek pro lidi vyjadřují velké peníze. Proto se také bohatí lidé často vrhají do dalšího vydělávání peněz, i když už by nemuseli ani hnout prstem. Nejde o lásku k penězům a chamtivost, jak se často říká. Jde jim o uznání.

Možná si řeknete, že uznání se dá vyjádřit i jinak. Ano, dá. Stejně jako můžeme vyměnit pár košíků jahod z naší zahrádky za toner do tiskárny. Pokud ho má souseď, je to snadné. Když ho ale budou vyrábět v Austrálii, je cestování s jahodami poněkud nepohodlné. Lepší je ovoce prodat a za peníze si koupit, co potřebuji. Stejně je to s uznáním. Když uvidím souseda, jak si nadšeně pochutnává na mých jahodách, možná mi to udělá větší radost než peníze. Ale do Austrálie nedohlédnu.

Když tedy někdo říká, že peníze nejsou důležité, současně tím vyjadřuje, že i svůj přínos pro lidi považuje za nedůležitý. A to často proto, že se sobecky zajímá jen o sebe.

Mýtus č. 6 – Návody na úspěch jsou vymýváním mozků

Neúspěšní lidé trpí neustálou obavou, že přijdou o svoji svobodu. Jakoukoliv angažovanost nebo dokonce vášnivé zaujetí pro nějaké podnikání považují za omezení nezávislosti. Většinou je poznáte podle toho, že mají po ruce spoustu argumentů, proč to či ono nedělat. Mnozí z nich jsou nezaměstnaní, nebo si stěžují, jak je v práci přehlížejí. A spoustu času věnují varováním před vymýváním mozků.

Ve skutečnosti jsme programováni (to je jistě lepší termín než „vymývání mozků“) po celý život. Rodiče se snaží vychovat z nás člověka podle vlastních představ. To samé učitelé. Přátelé jsou našimi přáteli jen tehdy, pokud s nimi sdílíme jejich názory a hodnoty. Většinou se toto programování nese v duchu přizpůsobení. Jsme formováni tak, abychom nevyčnivali z davu, protože to podle zkušeností rodičů, učitelů i přátel přináší jen problémy.

Samozřejmě, že tito lidé neradi vidí, když se pak chováme jinak. Podle jejich názoru si tím škodíme a měli bychom se vrátit do pohodlné a bezpečné konformní existence. Především jsou ale přesvědčeni, že nás vychovali řádně, takže to musel být někdo jiný, kdo nám vymyl mozek a svedl nás ze správné cesty. Tento postoj můžeme dokonce vysvětlit z pohledu sociálního chování. Jedna tlupa se brání, aby její člen přešel do druhé tlupy. Je to výstižné i z toho důvodu, že i když se člověk vymaní z konformity a pravidel lidí, kteří ho obklopují, stejně potřebuje někam patřit. Sám toho mnoho nedokáže.

Mýtus č. 7 – Motivace buď je, nebo není

Někteří motivační autoři jsou přesvědčeni, že člověk má buď motivaci v sobě, nebo ji nemá a pak mu nic nepomůže. Myslím si, že je to trochu jinak. Motivaci máme všichni, jen se ji u některých lidí nedaří probudit.

Jako dítě jsem si hrál s autíčky na setrvačník. Čím více se roztočil, tím dále auto dojelo, ale nakonec se stejně zastavilo a bylo potřeba setrvačník znovu roztočit. Podobné je to s motivací. Až na výjimky lidé potřebují, aby byl jejich setrvačník alespoň občas roztáčen. U mýtu č. 6 jsme si řekli, že každý potřebuje někam patřit. Pokud se stanete součástí odpovídajícího společenství, to vám bude pohánět setrvačník. Zůstanete-li ovšem na všechno sami, budete se pravděpodobně potýkat se slábnoucí motivací. Zvláště když se začnou hromadit překážky.

Nedávno jsem na Facebooku zveřejnil fotografii ze semináře, kde se skákalo a tančilo. Někteří lidé mi řekli, že oni by se takto chovat nemohli. Zřejmě se zase bojí o svoji nezávislost. Pak jim však nezbývá, než ke svému byznysu přistupovat rozumně a bez vášně, což se samozřejmě projeví na výsledcích (jako třeba u firem Adidas a Puma). Každé společenství má své rituály a pokud s nimi nesouhlasíte, dáváte najevo, že do něj nepatříte. Pak třeba ke své škodě nepatříte nikam. A jestliže někdo odmítá na semináři tančit, ale pak dejme tomu vstane při hymně, pak se zřejmě nerozloučil s konformitou.

Tři klíče k úspěchu



Kdo jsem a čeho chci dosáhnout? Většina neúspěšných lidí neumí na tyto otázky odpovědět. Vlastní identitu popisují jménem, ne osobností, a smysl života vyjadřují nějakou frází, třeba „mít se dobře“. Úspěchu ovšem nemůžete dosáhnout, pokud si nevyjasníte, kdo jste a kam jdete. Jinak nemáte ani odkud vyjít, ani kam jít. Hledejte tedy nejdříve, jak charakterizovat sebe sama. Čím jste jedineční, jaké máte vhodné vlastnosti a přednosti. Nezapomínejte se negativy a slabými stránkami, ale přednostmi.

Pak uvažujte, jak vám pomohou naplnit cíle, které jste si pro život dali, nebo teprve dáte.



Jakou to má pro mě hodnotu? Jak moc berete svoje poslání a životní cíle vážně? Řada lidí sice dokáže popsat, čeho by chtěli v životě dosáhnout, ale nepřikládají tomu tak velkou váhu, aby cílům podřídili svůj život. Důležitější je pro ně třeba volný čas, koníčky, přátelé. Ať už chcete v životě dosáhnout čehokoliv, musí to pro vás mít tu nejvyšší hodnotu. Pokud se pro svůj úspěch neangažujete na 100 %, pravděpodobně budete výsledky zklamání.



Jakou hodnotu to má pro ostatní? I když to tak možná nevypadá, úspěch nikdy není sobeckou záležitostí. Chcete-li být úspěšní, musíte ostatním lidem poskytnout nějaké hodnoty. Dalo by se tedy říci, že neúspěch je naopak způsobený sobeckým přístupem, kdy se lidé starají o svoje a na ostatních jim nezáleží. Vaše životní i podnikatelské cíle by tedy měly směřovat k uspokojení nějaké potřeby lidí. Čím více a lépe ji uspokojíte, tím budete úspěšnější. Nejen v penězích, o kterých jsme si řekli, že jsou určitým měřítkem, ale také v pocitech.

A nezapomeňte sledovat zprávy o dalších dílech Business Academy:

<http://www.intuitivnimarketing.cz/business-academy>

Miloš Toman

Business Academy Intuitivního marketingu je podporována programem pro malé a střední podnikání **PARTNER PLUS**. Díky němu ji můžete mít zcela zdarma, ačkoliv se jedná o plnohodnotnou sérii lekcí s originálními praktickými radami a inspirací pro vaše úspěšné podnikání. Naplňuji tak poslání intuitivního marketingu být nápomocný podnikatelům, kteří si nemohou dovolit nákladné poradenství, školení a odbornou knihovnu a nedosáhnou ani na dotace poskytované státem.

Partnerství PARTNER PLUS vychází z mých patnáctiletých zkušeností s podporou menších podnikatelů. Za tu dobu jsem napsal sedm knih, vesměs vydaných prestižními nakladatelstvími, zejména Management Presse. Přednášel jsem na seminářích, konferencích a kongresech. Radil jsem malým firmám i nadnárodním společnostem. A to všechno jsem nakonec přetavil do podoby programu, který nemá nejen u nás, ale v celé Evropě (a dost možná i na světě) obdobu. Více: <http://www.intuitivnimarketing.cz/partner>