

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΚΑΡΥΠΙΔΗΣ, ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Είμαι στρατηγικά ενταγμένος στο «Changing Mindsets Philosophy»

Το να εκπροσωπείσαι αποκλειστικά από ένα διεθνές γραφείο ομιλητών ανάμεσα σε νομπελίστες επιστήμονες, αρχηγούς κρατών και global business thinkers, σίγουρα δεν είναι αμελητέο. Το να το κάνεις όμως, σε ηλικία λίγο μετά τα τριάντα, έχοντας στο portfolio σου συνεργασίες με πολυεθνικές, celebrities, αθλητές και C-level executives είναι ακόμα καλύτερο...

Ο Κωνσταντίνος Καρυπίδης είναι από τους ανθρώπους που μπορούν να επικαλούνται βάσιμα και με στοιχεία ότι έχουν καταφέρει όλα τα παραπάνω. Το Marketing Week είχε την ευκαιρία για μια ενδιαφέρουσα συζήτηση μαζί του, προσπαθώντας να αποκρυπτογραφήσει τους δομικούς άξονες της επιτυχημένης πορείας του.

Marketing Week: Πριν μπούμε στην ουσία της συζήτησης, νομίζω πως θα πρέπει να ξεκινήσουμε καταγράφοντας λίγα στοιχεία για σας...

Κωνσταντίνος Καρυπίδης: Είμαι σύμβουλος επιχειρήσεων σε θέματα επίτευξης στόχων, πωλήσεων, ηγεσίας και καινοτομίας. Ό,τι κάνω εμπνέεται και εμπίπτει σε αυτό που ονομάζω «*Changing Mindsets Philosophy*». Πρακτικά αυτή η φιλοσοφία υποστηρίζει πως τα αποτελέσματα που θέλουν οι άνθρωποι, τα στελέχη, οι επιχειρήσεις, μπορούν να επιτευχθούν με την αλλαγή του τρόπου που βλέπουμε, προσεγγίζουμε, κάνουμε και αξιολογούμε τα πράγματα. Πρόκειται για μία ανθρωποκεντρική φιλοσοφία, η οποία αναζητεί τους λόγους και τις αιτίες που υπάρχουν διαφορές στα αποτελέσματα που φέρνουν οι άνθρωποι και κατόπιν δίνει τις μεθόδους και τις πρακτικές χάρη στις οποίες μπορεί κάποιος να απογειώσει -κυριολεκτικά- τις αποδόσεις του.

Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι ανάγκες των στελεχών πωλήσεων και marketing σήμερα τόσο στην Ελλάδα, όσο και στον υπόλοιπο κόσμο;

ΤΟΥ
ΔΗΜΗΤΡΗ
ΚΟΡΔΕΡΑ

Περιορισμοί «Δημιουργικότητα για μένα σημαίνει να βρίσκω τι θέλω να κάνω και να το κάνω βάσει των περιορισμών που έχω».

Οι ανάγκες των στελεχών marketing και πωλήσεων είναι επί της ουσίας αυτές που ήταν πάντα. Ανάγκες, δηλαδή, για αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Η νέα πρόκληση όμως είναι αυτή: Πώς διαφοροποιείται σε ένα διαρκώς εναλλασσόμενο, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον όπου ο πελάτης ή ο εν δυνάμει πελάτης, μπορεί να ενημερωθεί αντικειμενικά και άμεσα για όποιο προϊόν ή υπηρεσία θέλει; Τι είναι αυτό που θα τον κάνει να γυρίσει και να κρατήσει το βλέμμα του πάνω σου; Η απάντηση που προτείνω είναι το «*back to the basics*». Καλοί οι νέοι τρόποι προώθησης, τιμολόγησης, διανομής, καλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ., αλλά διαισθάνομαι πως οι περισσότεροι έχουμε χάσει την ουσία, η οποία πιστεύω ότι για τον καθένα μας συνοψίζεται σε δύο πράγματα. Πρώτα από όλα στο να αντιληφθούμε, να αισθανθούμε και να «*εκπέμψουμε*» όσο πιο έντονα μπορούμε, το λόγο που δημιουργήθηκε η εταιρεία στην οποία εργαζόμαστε. Ποιο είναι το όραμά της; Τι ακριβώς πουλάει; Με ποιον τρόπο γίνεται καλύτερη η ζωή των πελατών μας επειδή υπάρχει αυτή η εταιρεία; Πρέπει τα στελέχη marketing και πωλήσεων να μην χάνουν ποτέ αυτή την αίσθηση. Είναι η πυξίδα τους, το σημείο αναφοράς τους. Και κατά δεύτερον στο να αποδεχθούμε την απλότητα του γεγονότος ότι απέναντι μας, οι πελάτες μας, είναι άνθρωποι με σάρκα, οστά, με τις ίδιες ανάγκες και ανασφάλειες που έχουμε και εμείς και οι οποίοι επιθυ-

μούν να δώσουν τα χρήματά τους για να λάβουν κάτι που θα τους κάνει να νιώσουν καλύτερα από ότι ένιωθαν πριν. Και αυτό πρέπει να συνδυαστεί με την ολική αφαίρεση της πεποίθησης ότι οι καταναλωτές είναι ορθολογικοί, όπως η κλασική οικονομική θεωρία υποστηρίζει. Δεν είναι! Οφείλουμε να προσανατολιστούμε στις έρευνες των behavioural οικονομολόγων. Πιστεύω ότι υπάρχουν αχρησιμοποίητα διαμάντια εκεί για τα στελέχη marketing και πωλήσεων.

Πώς ανταποκρίνεστε στις ανάγκες αυτές και τι είναι εκείνο που σας έδωσε ώθηση στο να σας εκπροσωπήσει ένα διεθνές γραφείο ομιλητών; Οι ομιλίες και τα workshops μου είναι χτισμένα πάνω στην ιδέα των basics και της απλότητας. Όπως ανέφερα είμαι ανθρωποκεντρικός, πιστεύω στον άνθρωπο, πιστεύω ότι έχουμε ανεξάντλητα αποθέματα δημιουργικότητας και καινοτομίας σκέψης αν στρέψουμε την προσοχή μας στο αληθινά σημαντικό και αν σταματήσουμε να συγκέσουμε την οποιαδήποτε δράση με την παραγωγικότητα. «*Activity is not productivity*». Όσα μοιράζομαι με τα στελέχη και τις εταιρείες που δουλεύω είναι δοκιμασμένα, είναι απλά και φέρνουν αποτελέσματα. Αυτό σε συνδυασμό με την πεποίθηση ότι η εκπαίδευση και η διασκέδαση πηγαίνουν χέρι - χέρι, που θα πει ότι οι εταιρικές εκπαιδεύσεις δε χρειάζεται να είναι βαρετές, νομίζω ότι τράβηξαν την προσοχή της Speakers Associates, οπότε και τελικά συνεργαστήκαμε.



Κωνσταντίνος Καρυπίδης

Photo by: pedramvoss.com

Η καινοτομία και η δημιουργικότητα είναι θέματα στα οποία έχετε δουλέψει με εταιρείες, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Πώς μπορεί μία επιχείρηση να αυξήσει την καινοτομία και δημιουργικότητά της και ποια είναι τα «φράγματα» που πρέπει να σπάσει;

Η δημιουργική σκέψη είναι μία διαδικασία από πάνω προς τα κάτω και η καινοτομία αποτέλεσμα αυτής. Οι περισσότεροι κοιτούν εκείνο που έχουν διαθέσιμο και προσπαθούν να σκεφτούν δημιουργικά σε σχέση με αυτό ή ξεκινώντας από αυτό. Λάθος! Η δημιουργική σκέψη δεν ξεκινά με περιορισμό. Ξεκινά από το τελικό αποτέλεσμα. Σκεφτείτε ποιο επιθυμείτε να είναι το τελικό αποτέλεσμα, τι θέλετε να δημιουργήσετε, τι θα θέλατε να δημιουργήσετε και μετά αρχίστε να δουλεύετε προς τα κάτω βρίσκοντας τι πρέπει να κάνετε, τι έχετε διαθέσιμο, τι μπορείτε να κάνετε κτλ. Ξέρω ότι ακούγεται απλό, αλλά σας προσκαλώ να δοκιμάσετε την τεχνική αυτή και να μην ξεγελαστείτε από τη φαινομενική της απλότητα. Φανταστείτε ότι κρατάτε ένα μαγικό ραβδί και μπορείτε να δημιουργήσετε ό,τι θέλετε. Τι θα κάνατε; Τι θα δίνετε στους πελάτες σας; Όταν το βρείτε σκεφτείτε πως θα το υλοποιήσετε βάσει των περιορισμών που αναμφίβολα θα έχετε. Αυτό είναι η δημιουργικότητα. Να βρίσκω τι θέλω να κάνω και να το κάνω βάσει των περιορισμών που έχω. Τώρα όσον αφορά στα φράγματα που πρέπει να σπάσουν για να υπάρξει δημιουργική

«Πιστεύω στον άνθρωπο, πιστεύω ότι έχουμε ανεξάντλητα αποθέματα δημιουργικότητας και καινοτομίας σκέψης αν σταματήσουμε να συγχέουμε την οποιαδήποτε δράση με την παραγωγικότητα».

κότητα και καινοτομία σε μια επιχείρηση, η απάντηση είναι αυτή: Όλα όσα εμποδίζουν την διαδικασία που προανέφερα. Αν οι εταιρείες θέλουν να γίνουν δημιουργικές, οφείλουν να αποκτήσουν μια κουλτούρα στην οποία δύναται να ευδοκιμήσει η δημιουργικότητα. Δεν μπορείς να είσαι ντυμένος με πανοπλία και να προσπαθείς να κάνεις γιόγκα. Οι εταιρείες θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο περιβάλλον ή ακόμα και μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπου θα υπάρχει ελεύθερη κίνηση και συλλογή ιδεών σχετικά με το πως μπορούν να γίνουν καλύτερα τα πράγματα, η παραγωγή, οι πωλήσεις, τα προϊόντα, η διοίκηση το οτιδήποτε. Αυτό είναι μία σκέψη φυσικά. Δεν υπάρχει μία απάντηση στο ερώτημα. Ανάλογα με την επιχείρηση αλλάζουν και τα φράγματα που πρέπει να σπάσουν.

Η έννοια της αλλαγής είναι από τα θέματα που απασχολούν τις περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα. Ποιο είναι όμως, το μυστικό συστατικό της επιτυχίας, γιατί τα περισσότερα προγράμματα

change management απαιτούν τόσο μεγάλο χρόνο υλοποίησης και πώς μετριέται η αποτελεσματικότητά τους;

Η έννοια της αλλαγής θα απασχολεί για πάντα τις επιχειρήσεις. Είναι κλισέ αλλά ισχύει το δίκως άλλο ότι «η αλλαγή είναι αναπόφευκτη». Το αναπόφευκτο της φύσης της λοιπόν, πρέπει κατά τη δική μου άποψη, να μη μας ωθεί στο να προσπαθούμε να κάνουμε προβλέψεις για το μέλλον. Οι προβλέψεις των τάσεων του μέλλοντος είναι σημαντικές, όμως εκείνο που πραγματικά θα αναγκάσει μία επιχείρηση να αλλάξει ή να εξαφανιστεί, έχει αποδειχτεί επανειλημμένως εμπειρικά, ότι δεν μπορεί να προβλεφθεί. Αυτό με τη σειρά του, οδηγεί στη σκέψη ότι αφού δεν μπορούμε να προβλέψουμε την αναπόφευκτη αλλαγή, το μόνο που μπορούμε να κάνουμε είναι να χτίσουμε συστήματα τα οποία θα είναι ευέλικτα και ανθεκτικά στο κύμα της αλλαγής που ούτως ή άλλως θα έρθει. Τούτο είναι και το μυστικό της επιτυχίας. Πρέπει να δομούμε ευέλικτες επιχειρήσεις και αυτό σημαίνει κουλτούρα. Η επίτευξη της αλλαγής είναι θέμα κουλτούρας και στη βάση της απαιτεί μία αμφίδρομη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των εργαζομένων της. Τα change management προγράμματα απαιτούν χρόνο γιατί πρώτον αγγίζουν τις επιχειρήσεις στις δομές τους, δεύτερον επειδή συνήθως οι εμπλεκόμενοι σε αυτά δεν αντιλαμβάνονται ότι ο καθένας ξεχωριστά φέρει την ευθύνη της αλλαγής και τρίτον γιατί πολύ - πολύ συχνά ξεκινά ένα πρόγραμμα αλλαγής χωρίς απόλυτα ξεκάθαρο στόχο και όραμα.

Σε έναν παραφορτωμένο από πληροφορία κόσμο η σαφήνεια είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τις σημερινές επιχειρήσεις. Το να ξέρει μια επιχείρηση ποια είναι, που είναι, και που θέλει να πάει. Αν οι στόχοι είναι ξεκάθαροι και η στρατηγική παρούσα, τότε μόνο μπορεί και να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα των προγραμμάτων αυτών τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. **MW**

Περισσότερα για τον Κωνσταντίνο Καρυπίδη στο www.karypidis.com

Φωτογραφία εξωφύλλου: pedramvoss.com



Έχετε άποψη;
dkorderas@boussias.com