

**KPI-нові правила мотивації
працівників. Короткий
посібник для керівників та
власників бізнесу**

КУПИТИ

Мотивувати співробітників – ЛЕГКО!

Упорядкувати хаос цифр у компанії – ПРОСТО!

Що заважає нам усім це зробити?

Як не дивно – але це ваша скромність, яку вам нав'язали вчителі у школі та університеті.

Ви запитаєте мене, а до чого тут нав'язана скромність та KPI?

А при тому, що нам з дитинства відбивали бажання запитати, що нам не зрозуміло і чого ми не знаємо.

Нам намагалися переконати, що знання в нашій голові мають з'явитися самі собою, і вчити людей мають лише як мінімум ПРОФЕСОРА, які захистили докторські дисертації (або купили).

Нам потрібно всім побороти те, що було нав'язано ТЕОРЕТИКАМИ, і ЗВЕРНУТИСЯ ДО ПРАКТИК, особливо те, що пов'язано з бізнесом.

БО У ПРОФЕСОРІВ НЕМАЄ СВОГО БІЗНЕСУ, А У ЛЕГЕЗИ НАТАЛІЇ Є.

Відчуваєте різницю?

ВПЕРЕД ДО НОВИХ ЗНАНЬ! ГЕРОЇ НАШОГО БІЗНЕСУ!

Від щирого серця, ВАША АВТОР ЛЕГЕЗА НАТАЛІЯ.

Зміст

Вступ

Розділ 1. КРІ, що це таке. З чим їх їдять, і чи взагалі їдять

Розділ 2. З чого розпочати і хто перша жертва на закладання нової мотивації

Розділ 3. Не заходимо в глухий кут і не заплутуємося в трьох соснах в момент розробки КРІ

Розділ 4. Пам'ятаємо – результат понад усе, у бізнесі немає місця імітації бурхливої діяльності!

Розділ 5. Плавню підпливаємо до автоматизації нарахувань КРІ

Висновок

Вступ

Досить!

Так!

Так!

А саме – досить платити зарплату лише по табелями обліку робочого часу.

Криза стукає у ваші двері, розбив вже всі вікна, і кричить вам на весь голос так, що барабанні перетинки лопаються.

Не чуєте?

Отже, виймайте беруші з ваших вух, знімайте рожеві окуляри та озирніться навколо вас.

Все тільки починається, театр абсурду лише на етапі прелюдії.

Актори вже виходять на сцену.

Ще тільки повіяв легкий вітерець, який зламав кілька невеликих дерев.

Невдовзі!

Незабаром почнуть лопатися мильні бульбашки, гелієві кульки здуються і весь цей цирк шапіто згорне свої підмостки, і оголить голу правду, справжню фінансову сутність усієї світової економічної системи.

Але нам, шановні підприємці та керівники, треба працювати у цих умовах, виживати, боротися, протистояти всім негараздам.

І в нас все вийде, бо ми змінимося, трансформуємось та навчимося працювати в нових реаліях.

І для цього нам передусім необхідно переглянути схеми мотивацій своїх співробітників.

Просто ставки, табелювання, оплата за те, що прийшов на роботу – вже не працює.

Настав час змінюватися.

Починаємо?

Розділ 1. КРІ, що це таке. З чим їх їдять, і чи взагалі їдять

Сподіваюся, у той момент, коли ви підійшли до читання першого розділу цієї книги, ви зрозуміли, що книга написана з гумором, а не академічними словами з неосяжної теорії професорів «всезнайок», які захистили докторські дисертації, витратили дорогоцінні роки на вивчення того, що сьогодні зовсім не затребуване часом так само, як інструкція до лампового телевізора.

Летіти треба зі швидкістю звуку, на ходу вивчати нове, розуміти, усвідомлювати, впроваджувати, рухатись далі.

Минув час університетських дерев'яних лавиць, на яких студенти втрачали 5 років, щоб вивчити те, що вже за рік треба було забути.

Прийде час трансформації шкіл теж, але не про це зараз йтиметься у цій книзі.

Книга про те, щоб не гаяти часу над вивченням викрутки, в той час, коли весь світ користується електричним дрилем. Питання не в тому, що викрутка гірша, питання в тому, що за допомогою електричного дреля можна зробити все набагато швидше, не втрачаючи при цьому якості, але **ЗЕКОНОМИВШИ ЧАС.**

Ви ж розумієте, що час – це головне, це те, за що б'ється весь бізнес у жорсткій конкурентній сутичці із самого зародження, точніше навіть сказати, зачаття капіталізму.

І чий бізнес з моменту старту швидше стане на ніжки і побіжить, той і в дамках.

Хто швидше обслуговує клієнта, хто якісніше обслуговує покупця, хто йому в серце своїм сервісом зайде – той і виграв.

Але ви самі, ви – керівники та власники, оббіжіте своїх клієнтів особисто?

Особисто їм зателефонуєте?

Особисто листи напишете?

Особисто доставку товару зробите?

Якщо ви плануєте вирощувати свій бізнес, а не тримати один кіоск – кав'ярню, де ви і власник, і бариста, і офіціант, і ще бухгалтер в одній особі, ви фізично не зможете побачити обличчя вашого покупця в той момент, коли він узяв у руки ваш товар, чи йому надали вашу послугу.

І навіть, якщо технології дійдуть до того, що за допомогою мікрочіпа на вашому продукті сфотографують обличчя клієнта і надішлють вам, у вас все одно не буде можливості всіх їх фізично переглянути.

Максимум, що вас буде цікавити, це статистика, яка має показати ступінь задоволеності покупкою ваших клієнтів та Індекс NPS.

Індекс NPS – Net Promoter Score (NPS) або індекс споживчої лояльності і чим більше клієнтів, тим більше цифр, тим більша розмитість і невизначеність у даних.

І які ми робимо висновки?

Ну, звичайно ж, нам потрібне «ПІЛЬНУЮЧЕ» ОКО.

Ну, а оскільки альтруїстів та волонтерів замало навколо, то всі ваші ідеї, щодо покращення сервісу, необхідно робити руками співробітників, яким треба платити. І платити в ситуації кризи, безсумнівно, потрібно за РЕЗУЛЬТАТ.

І ось виникають перші питання, а як цей результат виміряти та з чим його порівняти? Почнемо по порядку.

ridmi
ТВІЙ УЛЮБЛЕНИЙ КНИЖКОВИЙ

КУПИТИ