

## 2.2. EMBERTÍPUSOK

### 2.2.1. URALKODÓ TÍPUS

#### 2.2.1.1. ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

Az „uralkodó típus” elnevezés egyértelműen próbálja behatárolni az ilyen típusú emberek központi gondolatmenetét. A pszichológiai rendszerek finomabban közelítik meg az embertípusokat, nem alkalmaznak teljesen egyértelmű elnevezéseket, nehogy az bántó legyen bárkinek is. Az én elméletemben ezeknek a tiszteletkörknek nincs sok értelme, hiszen egyrészt egy uralkodó típusú ember sosem fog problémát érezni az elnevezés miatt, másrészt a többi embertípus nem emiatt viszolyog tőlük.

Viszont a beazonosítás során nagyon sokat jelent, hogy ezzel az elnevezéssel azonnal társítani tudjuk azt a képet, amit majd személyesen tapasztalunk. Tehát szem előtt tartva az eredményességet, maradjunk csak ennél az elnevezésnél, és ne próbáljuk „domináns” vagy „vezető” álarc mögé bújtatni e típus képviselőit. A központi elem ugyanis életükben, hogy uralni akarnak helyzeteket, uralkodni akarnak mások felett, társaik fölé akarnak kerekedni. Még azt is hozzáteszem – nem is annyira csendben –, hogy ezt nem valamely magasztos céltől vezérelve teszik, hanem egyszerűen az uralkodás gyönyöre miatt. Előre hangsúlyozom, hogy egy-egy embertípus számomra nem pozitív vagy negatív; genetikai, pszichés adottság, tehát azokat nem szabad megítélni sem negatívan, sem pozitívan. Mindegyik típusnak vannak előnyei, hátrányai, és hát minden embertípus adottságai kiélésének vagy épp ki nem élésének lehetősége az adott személy kezében van!

Az uralkodó típus határozott, az esetek többségében a legjobb vezetői képességekkel rendelkezik. Képes elérni, hogy kövessék őt társai, képes hatalmat építeni és gyakorolni. A fókuszban mindig a hatalom és annak érvényesítése áll, ezt ne felejtsük.

Az uralkodó típus nagy távlatokban gondolkodik, látja az úgynevezett „big picture”-t. Van jövőképe, konkrét elérendő célja, és erre a körülötte lévő embereket is képes megmozdítani, feladataikat megszervezni, rendszerezni. Igen karakteres személyek. Ők azok, akik ha belépnek egy helységbe, ahogy mondani szokás „ott is vannak”.

Az esetek többségében erőszakosak, hiszen céljaikat tűzön-vízen keresztül el akarják érni, ezért képesek bárkit felhasználni. Ezen nem kell megsértődni. Az emberek „használata” természetes dolognak tűnik az ő világukban. Ez nem azt jelenti, hogy nem veszik emberszámba a többi típust – bár ez sem áll távol tőlük –, hanem addig gondolkodnak valakiben, amíg az céljaikat segítheti. A cél elérése után, amikor az adott emberrel való kapcsolattartásnak már nincsen kézzelfogható haszna, továbbállnak, minden egyéb probléma nélkül. Feladat bevégeztetett, kész, ennyi. Persze ezt az attitűdöt teljesen másként adja elő egy 100-as vagy épp egy 150-es IQ-szinttel rendelkező uralkodó típus, de a technológia ne tévesszen meg senkit, ugyanarról a célról beszélünk, csak utóbbinál kellemesebb köntösbe bújtatva. Ezért is szoktak úgy fogalmazni, hogy a hosszú távon érvényesülni akaró, jó vezetőnek biztosan kell uralkodó típust és az ennek megfelelő szintű kiéléséhez szükséges intelligenciaszintet hordoznia személyiségében. És ez így igaz!

Alapvető hibájuk általában önzőségükből, túlzott magabiztosságukból fakad. Leggyakoribb buktatója ennek az embertípusnak a felületesség, a dolgok nem megfelelő mélységben történő elemzése, és az ebből adódó pofonok kezelésének hiánya. Az uralkodó típus általában nem tanul saját hibájából, másokéra meg oda sem figyel, ezért sokszor megy fejjel a falnak. Kell egy bizonyos életkor, mire megérik bennük az „előbb gondolkodom, vagy megkérdezem, mielőtt nekirontok falat törni” elemző értékekkel rendelkező attitűd. De ha ezen a fejlődési fázison átesnek, akkor szinte nélkülözhetetlen vezetőkké tudnak válni egy szervezetben belül.

Az uralkodó típus az eredményekben, az eredményességben hisz. És ezt nagyon egyszerűen, kézzel fogható, leírható, kimutatható számokban akarja látni. Ezért is könnyű velük az üzleti életben szót érteni. Nem sok helye van az emóciónak az életükben, a „pénz beszél” alapon járnak el. Egész életük arról szól, hogy saját eredményességüket elsőként saját maguknak akarják bizonyítani, majd azonnal illik

megmutatni azt a külvilágnak is. Persze, utóbbi alkalommal mindig kicsit fényesebbre kell csiszolni az eredményt, hiszen a self marketing igen jól működik náluk, mégiscsak uralni akarják környezetüket.

A siker jelképei, a siker azonnal leolvasható elemei nagyon fontosak számukra, és ha valaki szót akar velük érteni, a fülüket ki akarja nyitni egyéb mondanivalókra, akkor azt a bizonyos tiszteletkört le kell róni. A hiúság állítólag csúnya tulajdonság, és talán ezért nem is verik nagy dobra ennek meglétét. De ha uralkodó típusal állunk szemben, akkor tisztában kell lennünk azzal, hogy a hiúság valamely fokozatát meg fogjuk találni benne.

Magyarországon a rendszerváltás után, amikor a nemzetközi cégek beözönlöttek hazánkba, az uralkodó típus volt a mintakép. Olyan vezetőkre volt szükség, akik az asztalra csaptak, ha kellett. Olyan értékesítők kellett, akik, ha kidobták őket az ajtón, visszamásztak az ablakon. Erre csak az uralkodó típus képes. Amikor vezetési elméletet tanítottak, legtöbbször e típus „finomabb” jellemzőit tették a tananyagba, hiszen ez volt a követendő példa. Ennek köszönhető az is, hogy a legtöbb embertípus munkahelyi körülmények között az ő bőrükbe próbál belebújni még a mai napig is. Az biztos, hogy érdekérvényesítésben verhetetlenek, és kellemetlen ellenfelek az üzletben.

Viszont azt is feltétlenül meg kell jegyezni, hogy az uralkodó embertípusúak az emberi kapcsolatok ápolására, hosszú távú fenntartására szinte képtelenek. Hiszen ha valakinek alapban nem fontosak az emberek, nagyon nehezen tudja megjátszani az ellenkezőjét. Ezért is jellemző az uralkodó típusra az üzletben, hogy felépít valamit, gyorsabban, mint más típus képviselői, viszont ugyanolyan gyorsasággal képes tönkretenni azt. Ezért aztán állandó „építék-pusztítók” hullámokból áll az életük.

Számukra a legfontosabb az életben a kiharcolt státusz felmutatása, annak különböző imázsselekciókkal történő közvetítése a külvilág felé. Ezért a státuszért igen nagy áldozatokra képesek, sokszor önmagukkal is meghasonlanak, családi életüket is tönkreteszik, és akár biztosnak látszó munkahelyeiket is lerombolják. Persze itt is hangsúlyozom az intelligenciaszint szerepét, hiszen az uralkodó típusnál nagyban meghatározza e mutatót, hogy mit, mikor, milyen lendülettel tesz.

### 2.2.1.2. BEAZONOSÍTÁS

Egy konkrét embertípus beazonosítását a 3B rendszer standard kritériumok alapján végzi. Nézzük sorban ezeket az uralkodó típusra fókuszálva.

#### Öltözködés

Sokan meglepődnek, amikor egy-egy tréning vagy üzletfejlesztés során az öltözködésből leszűrhető információk kiemelt szerepet kapnak a gondolkodásban. Leggyakoribb kifogás a rendszer ismerete nélkül az, hogy az öltözködéssel a legkönnyebb megteveszteni a külvilágot, hiszen hogy mit veszünk fel, nem feltétlenül árulkodik személyiségünkről, mert lehet, hogy éppen az igazi valónkat próbáljuk meg elrejteni egy-egy jól kinéző ruhadarabbal.

Nos, a 3B rendszert azért nem ilyen egyszerű átverni. Az öltözködésnél nemcsak a mit – bár ez is nagyon fontos beazonosítási pont –, hanem főként a miérett vizsgálgjuk. Nem az a legfontosabb, hogy valaki Burberryt visel, bár ez már lehet árulkodó jel. Az sokkal fontosabb, hogy mivel indokolja döntését, ha azt egy-két mondatban meg kell fogalmaznia.

Az uralkodó típus beazonosítása általában a legegyszerűbb feladat, amit még a kezdő rendszerhasználók is biztonsággal megtesznek egy jól sikerült tréning után. Azonban az uralkodó típus magabiztos beazonosításának legnagyobb veszélye a „miért”-ek megfelelő elemzésének hiánya. Ahogy már említettem, a legtöbb ember e típus bőrébe szeretne bújni a munkája és – sajnos nagyon sokszor még – a magánélete során is. Így hát uralkodó jellegű öltözékekkel sokkal gyakrabban futunk össze, mint ahány valóban ilyen típusú ember mozog a világban.

Alapvető elem a státusz hirdetése a külvilág felé, ebből kifolyólag a márkaközpontúság a ruházatban. A megfelelő márk kiválasztása kritikus pont az uralkodó típus életében. Annak a márkának egyértelműen kell közvetítenie az adott ember anyagi lehetőségeit, melyből azonnal levezethető bárki számára, hogy az illető milyen magas pozícióban van. A márk megválasztása, annak értékelése talán a legna-

gyobb probléma a 3B rendszer felhasználása során, hiszen szeretünk sablonokban, saját fejjelel gondolkodni. Amit mi elit márkának tartunk, azt próbáljuk meg kivetíteni a típusbeazonosításoknál is, pedig ez vakvágány. Az uralkodó típus esetében a márkát mindig a környezete beazonosításával párhuzamosan kell értelmeznünk! Teljesen mást jelent a státusz Budapesten és vidéken. Teljesen más ruhakollekcióval lehet a pozíciót közvetíteni Magyarországon, Európában és a tengerentúlon. Ennek szem elöl tévesztése félrevihet bennünket.

Nem mondhatjuk azt, hogy a Marlboro Classic nem uralkodó típusú márka, míg az Armani biztosan az. Ennek megerősítésére aztán nem egy piackutatás eredménye is alkalmas saját praxisomból. Teljes meglepetésként éltem meg az első 3B rendszeren alapuló vidéki, utcai lekérdezős kutatás eredményeit. Az egyik kérdés ugyanis nyilván az öltözködésre, azon belül is a márkák megítélésére fókuszált. Az utca embere azonosította be – hangsúlyozom, hogy egy vidéki kisvárosról van szó – a státuszhoz tekinthető márkákat. Farmer márkák közül lehetett választani. Nagy meglepetésemre abszolút státuszhoz a Diesel márka számított, a Levis csak elismerték még mindig, míg például az Armanit lenézték, hiszen – idézem – „azt kétezerért is meg lehet kapni a piacon”. Hát igen, a státusz bizony igazán lokális kérdés. Budapesten elmondhatjuk, hogy ha valaki uralkodó pozícióját akarja kifejezni mondjuk az öltönyök területén, az biztosan nem nyúl mellé egy Armani megvásárlásával, hiszen a klasszikus vonal nemigen létezik 4-500000 forint alatt. Karrierem kezdetén, a 2000-es évek elején határozottan emlékszem, hogy a Boss tökéletesen betöltötte a státusz szerepét az üzleti életben. Az akkor egyetlen magyar forgalmazónál beszerezhető új öltönyök árai 300000 forint körül mozogtak, így hát az ember biztos lehetett abban, hogy ennek megvásárlásával tökéletes imázst fog mutatni. Aztán az idők változnak, és az uralkodó típusnak mindig tovább kell lépni. Számukra a státuszt elsősorban az ár fejezi ki, így hát próbálnak arra koncentrálni, hogy olyan márkákkal ruházzák fel magukat, amelyek nagyon nehezen fizethetők meg mások számára. Persze, ezt a költési mániát mindig az aktuális pozíciójukhoz próbálják igazítani, vagy inkább afölé egy kicsit. Az uralkodó típus mindig egy kicsit több hatalmat, több pénzt akar kifelé mutatni, így a legjobb felvásárlói a prémium ruházati szektornak.

A „pénz szagán” kívül további fontos tényező a márka exkluzivitása, nehéz elérhetősége. Nem tartják igazi prémiumnak, amit bárki könnyedén meg tud szerezni. Fontos, hogy a viselt márka megvásárlására olykor extra energiát kelljen fordítani, hiszen utána azt a többi embertípus már nem feltétlenül vállalja be, így ők valóban egy elit körnek lehetnek a tagjai.

Nem törekednek viszont az egyediségre, a különlegességre, sőt inkább veszélyesnek tartják azt. Számukra csak az elfogadható, ami mások által könnyen felismerhető, szinte azonnal kommunikálja státuszukat. Imádják az egyértelműen beazonosítható jeleket. Az ingen lévő – hiszen öltönyre azért csak nem illik rátenni – még látható márkajel, egy Burberry vagy Armani logo mindig előnyt élvez. Az öltönyökön túllépve egyéb ruházatkodásban elképzelhetetlen, hogy a drága ruhadarabon ne legyen könnyen beazonosítható státuszjelző. Persze a világ sokat változik – az uralkodó típus elvárása azért igen standard –, és a legnagyobb gyártók is próbáltak elmenni a „márka kifejezi magát, logó nélkül is” elmélet irányába, de ez az uralkodó típusnak sovánnyal vigasztal. A legbiztosabb az, hogy a pólóra ki van írva, hogy Bikkembergs vagy épp Yohji Yamamoto, hiszen az utóbbi például azonnal üzeni, hogy „ezért a ruhadarabért minimum 50000 forintot bizony ki kellett fizetni, és nekem nem okozott túl nagy problémát”. Az uralkodó típus nem szereti az újonnan megjelenő márkákat, hiszen azok még nem vívták ki azt az elismerést, nem építették fel azt a hitvilágot maguknak, amelyből egy szeletet ők is szeretnének realizálni egy ruhadarab megvásárlásával.

Tehát a beazonosítás legfontosabb eleme, hogy az uralkodó típus öltözködésének bizony „pénzszaga” van, látszik, hogy költ a ruhákra, azt fontosnak tartja. De ez a megállapítás kevés az üdvösséghez! Hogyan tudjuk kiszűrni az „ál” uralkodó típust az öltözködési információk alapján?

A márkák beazonosításával nem, hiszen egy okos, álarcot viselő ember is megfizeti a státusz öltözködést, még ha a kasszájánál a foghúzás fájdalmait éli is át. A beazonosításban azonban a tapasztalt 3B felhasználókat nemigen tudják megtéveszteni. Az uralkodó típus legfontosabb öltözködési vonása, hogy nemcsak megvásárolja a státuszértékű ruhákat, hanem tudja is viselni azokat.

Az álarcot viselő típusoknál nagyon látványos a „nem érzem jól magam a ruhámban” érzés. A jó márkát de nem jó méretben viselik, illetve egyáltalán nem tudják viselni azokat. És ez le is jön egy tapasztalt

üzletember számára. Az persze már a végső eset, ha valaki a márkát hirdetve még az öltönyön is rajta hagyja a jelzést; de ugye azért már láttunk ilyet saját szemünkkel is?

Milyen márkákat viselnek az uralkodó típusok ma Budapesten az üzleti életben? A bevásárlás helye egészen könnyen beazonosítható általában – legalábbis a legfelsőbb üzleti körökben – és az Andrassy útra fókuszál. Az Armani, a Dolce & Gabbana, a Burberry és még a Boss is biztosan jó választásnak mondható e tekintetben. Ha csak egy lenge Burberry London inget veszünk számításba a maga 60 ezer forintos árszintjével, azt hiszem bátran elmondhatjuk, hogy jól menő üzletember a viselője. Márpedig mondjuk is.

Ha kevés a tapasztalatunk az öltözködési beazonosításban, akkor még mindig nem vagyunk elveszve, hiszen a 3B rendszer tovább boncolgatja e részterületet. Az uralkodó típusnál már említettük, hogy a státuszát elsősorban a külvilág felé szeretné kommunikálni. E kérdésben nem ismer pardont, biztosra akar menni. Így hát nem csak meg kell vásárolni azt a ruhadarabot, nem elég jól is viselni, érdemes kommunikálni mindezt a beszélgetőpartnerek irányába. Ha egy-egy beszélgetés alkalmával előbukkan az általa hordott márka, annak még talán viccesen beazonosított, borsos ára is, akkor biztosan uralkodó típussal van dolgunk.

A konkrét beazonosításhoz rendelkezésünkre állnak továbbá tesztkérdések is. Az öltözködési információ beszerzése után meg kell határoznunk a „miért”-eket is! Vagyis meg kell tudnunk, miért az adott márka mellett döntött! Erre a kérdésre ugyanis a gyanútlan álarcot viselők már nincsenek felkészülve! Megmosolygom, amikor a „miért veszel Dolce & Gabbana polót magadnak?” kérdésre azt a választ kapom, hogy „mert, jó minőségű”. Nem mintha kételkednék a nagy divatmárkák minőségében – többnyire egyébként igen –, hanem azért, mert egy uralkodó típus előbb vágja ki saját nyelvét, mintsem gyakorlati, földhöz ragadt magyarázatot adjon saját ruhatárára. Számára ez nem opció.

### **Munkahelyi környezet**

Amíg az öltözködésnél a legnagyobb feladat az „álarcot” viselők felismerése, addig a munkahelyi környezet megítélésénél a megfelelő jelek megfelelő értelmezése állítja kihívások elé a beazonosítót. Ez

annak köszönhető, hogy a munkahelyünket csak bizonyos pozíció elérése után tudjuk valóban tetszésünk szerint alakítani, de még akkor is lesznek külső tényezők, melyekre valódi hatásunk sosem lesz. Az viszont mindenképp beszédes, hogy a külső adottságokat elfogadva hogyan igyekszünk alakítani azt. A 3B rendszer alapszichológiájában erre kell fókuszálnunk!

Az uralkodó típus környezete igen impozáns, ahogy mondani szokás. Mint minden részterületen, itt is igen nagy hangsúlyt kapnak a státuszelemek. Egy vezető irodája úgy is néz ki, mintha ott vezető lakozna. Sokan egyszerűen letudják a kérdést azzal, hogy e típus munkahelyi környezete modern, hiszen lépést tart az új irányokkal, fontos számára a design. Itt is külön felhívnam a figyelmet arra, hogy az uralkodó típusú vezető minden elemében koncentrál arra, hogy az irodába belépő ember pontosan tisztában legyen a berendezés valódi értékével, hiszen ekkor éri el az uralkodó típus az alapcélját.

Az biztos, hogy a modern, néha ülésre alkalmatlan székek, vagy a különleges designú, „nem tudom, melyik az eleje-hátulja” asztal egyértelműen utal uralkodó jellegre. De bizonyos esetekben épp ellenkező döntést hoz e típus képviselője, és egy antik stílus mellett teszi le a voksot. Az biztos, hogy valahogy érezni a pénzt egy ilyen irodába történő belépéskor. Ezt egy másik uralkodó típus képviselője el is ismeri, míg más embertípusnál fellép a kicsit kellemetlen „a főnök irodájába, a szentélybe léptem be” érzés. De nem baj, valahol ez a cél a porhintéssel.

Ha a pénz jelenléte még mindig nem győzött volna meg bennünket, akkor kezdjük el fürkészni a dicsőségre utaló jeleket! Nem egy uralkodó típusú vezető irodájában jártam már, és láttam sok érdekes dolgot. Egy-egy kupa, serleg – melynek egyébként semmi köze a „core business”-hez, viszont az iroda tulajdonosának teljesítményére utal – vagy egy oklevél kiakasztása a frontba, már árulkodók. A cég előrehaladását, fejlődését ábrázoló diagramok, arról szóló újságcikkek szintén a berendezés részét képezik. Mindez persze abból az időszakból, amikor már vezetőnk irányította a céget, hiszen ez az egész lényege.

Mielőtt bárkinek ez a leírás egy negatív, magamutogató ember képét festené, gyorsan hozzá kell tennem, hogy az uralkodó típus azért alkalmazza ezeket az elemeket, mert így látja nap mint nap saját munkájának eredményességét. Számára egy diagram önmagának is szól – persze ha közben jó páran

látják még, az sosem gond – a sikert meg akarja élni, ez löki őt az újabbak felé. De nem kerülgetvén a lényeket, a hiúság és az egoizmus bizonyos szintje elengedhetetlen e típus életében.

A munkahelyi környezet további jellemzője a még vállalható, de minimális, a pozíciók, hatalmak szerinti felosztás. Biztosan nem ül ugyanolyan körülmények között egy ilyen vezető, mint az asszisztense, és biztosan nem ugyanazokat a gépeket használja. Egyértelműen lehet látni, ki a főnök a környéken. Ismét az intelligenciaszintre utalnék, amely az uralkodó típusnál alapvetően meghatározza, mennyire „tolja magát”. Egy ilyen munkahelyre belépve azt érezzük, mindennek megvan a maga helye. Az ültetés, az emberek elhelyezése praktikus és hatékony munkára vall. Nem az emberi kapcsolatok könnyebb ápolása, hanem a leggyorsabb, legprofibb munkavégzés áll a középpontban.

Arról már beszéltünk, hogy mit találhatunk az irodában, de érdemes arra is kitérni, hogy mi az, ami egyértelműen nem uralkodó típusú üzletemberre vall. A rendezetlen, kaotikus környezet, ha az asztalon nincs rend, papírok vannak szétdobva. Ha nincs „egység” a berendezésekben. Ha a környezet „barátosságosnak” hat. Ha virágot vagy egyéb otthonos környezetet megteremtő elemet fedezünk fel vagy akár kínosan rendezett, abszolút hideg hatású szobába lépünk be.

Központi kérdés szokott lenni a családi fotó értelmezése. Van egy embertípus, melyre alapban jellemző, hogy családját a munkahelyén is nap mint nap látni akarja, ezért aztán be is csempészi szerettei képét. Az viszont az uralkodó típusnál sem kizáró ok, ha a gyerekek és a feleség képe megtalálható az asztalon. A környezet egészét érdemes értelmezni.

Teljesen más okból teszi ki az uralkodó típus a családi képeket. Amíg a (később természetesen sorra kerülő) emberközpontú típusnak ezek a fotók erőt adnak, addig az uralkodó típust inkább a büszkeség vezérli egy kép kirakása során. Nem annyira magának, mint inkább a környezetének szól mindez. No nem azért, mert ő nem szereti ugyanannyira a családtagjait, hanem azért, mert a munkában a munkára akar koncentrálni, és a családi érzéshez nem kell, hogy lássa a képüket – de büszkélkedni jó velük.

## Tárgyi eszközök

Egy újabb biztos kapaszkodó az embertípus felfedésénél. A bennünket körülvevő eszközök igen beszédeseek. Autó, mobiltelefon, számítógép, laptop – mind egyértelműen beazonosítja tulajdonosa pszichés karakterét. Viszont a bennünket körülvevő eszközökre munkaadónk igen nagy befolyással lehet. Minél nagyobb cégnél dolgozunk, annál inkább jellemző a „sablonosítás”. Vagyis mindig óva intem a képzésen résztvevőket, nehogy behunyt szemmel menjenek a tárgyi eszközökből kikövetkeztető megoldás után!

Nem meglepő módon itt is a státusz sugárzása a fő kérdés az uralkodó számára. Ha a céges policy ennek kiélését nem teszi lehetővé, akkor a munkahelyi környezetben nem tulajdonít jelentőséget ennek kiélésére. A mobiltelefonját biztosan nem fogja látványosan az asztalra helyezni, autóját pedig nem fogja szóba hozni egy idegen előtt. Azonban az uralkodó típus igen leleményes, ha az imázselemekről van szó. Az uralkodók nem fogják sajnálni a pénzt arra, hogy a céges flottamobilok mellé megvásárolja a lelkét igazán simogató készüléket is. Ők azok, akiknél egy megfelelő márkájú laptop, asztali gép szintén bekerül a látótérbe, még ha a cége arra nem is hajlandó költeni.

Mire is legyünk hát figyelmesek? Menjünk bele egy kis márkaelemzésbe! Tapasztalataim szerint a mobiltelefonok státuszértéke változik a leggyorsabban. Gondolom, ezzel nem állítok világrengető dolgot, hiszen itt megy végbe a legnagyobb fejlődés évről évre, a gyártók ontják magukból az új készülékeket. Emlékszem még arra a korszakra, amikor maga a mobiltelefon státusznak számított, de a mai menedzsereknek már korántsem ilyen könnyű a dolga.

Tíz évvel ezelőtt nagy verseny zajlott Magyarországon, hogy a Nokia vagy a Sony Ericsson jelenti inkább a státuszt, de abban szinte mindenki egyetértett, hogy csak e két márka tulajdonosai tudják hitelesen kommunikálni vezető pozíciójukat. Mára ez a két márka eltűnt az uralkodó típus eszköztárából. Ha a mai piacot vizsgáljuk, akkor nagyjából három márka készülékei maradnak a kalapban. Természetesen az üzleti élet szereplőinél ezek általában okostelefonok, melyek már eleve mutatják, ki is lehet a tulajdonos. Sokan szállnának ezzel vitába – mivel több ezer vizsgálat tényére épül, feleslegesen –, de

mára a HTC, az Apple és talán a Blackberry maradt meg az uralkodók számára elfogadható státuszt biztosító gyártóként.

A sorrendiség is fontos. A mobilkészülékek piacán nem az Apple számít abszolút státusznak! Az Apple értékesítési politikájából adódóan az iPhone bizony tömegesebb termék lett, mint azt egy uralkodó el tudná fogadni. Hiába a briliáns design, az alapban prémium alma logó, mivel már sok ember használja, ezért nagy kérdőjeleket hagy az uralkodó típus fejében. Nekik olyan nem kell, amit bárki megvehet! Talán ma a HTC készíti a leginkább státusz hatású készülékeket. Egy részét nem is lehet a szolgáltatóknál elérni – ez fontos ennek a típusnak, hiszen minél kevesebben jutnak egy eszközhöz hozzá, annál jobban lehet annak megvásárlásával pozíciót mutatni. A HTC megjelenése és néha kicsit érthetetlen, bizonyult felépítése tökéletesen kielégíti a „prémium” fogalmát. Már maga a logó is egyértelműen e kört célozza, még ha ezt nem is tudatosan művelte a cég – amit azért eléggé nehezen tudok elhinni. Tehát ma egy uralkodó típus, ha biztosra akar menni, akkor leginkább a gyártó termékeihez nyúl.

Jó választás lehetne a Blackberry, de egy uralkodó típusnak túl praktikus, és designjában – ha tudásában nem is – igencsak elmarad versenytársaitól. Sokan szállnak vitába e megállapítással, utalva arra, hogy az USA-ban például a Blackberry egyértelműen az üzleti élet jelképe. Ez tény. De ez korántsem jelenti azt, hogy uralkodó típusú eszköz lenne. Európában kisebb a jelentősége, nem sikerült úgy betörnie, ami sok más mellett az USA és az európai államok embertípus-megoszlási különbözőségének is köszönhető. Nem az USA-ban a legnagyobb az uralkodó típus aránya, sőt!

Gondolom, kiderült a fenti pár gondolatból, hogy az eszközök megvásárlásánál nem a tudás az elsődleges szempont az uralkodó típus képviselői számára, és nehogy téves következtetést vonjunk le abból, ha valakinél meglátjuk a legprofesszionálisabb készüléket. De persze a mobilkészülékeken túl van még élet. A sorrendben következő, státusz eszköz legaktuálisabban biztosan a tablet. A tablet – bár nem az uralkodó típus első számú azonosítójele – biztosan megtalálható e típus kelléktárában, amíg az modernnek számít. Az uralkodó típus a tabletmánia indulásakor tartotta ezt igazán fontosnak. Minél több ember rákap e készülékre, annál inkább ki fog vonulni az életükből.

Biztos jelnek tekinthető azonban az Apple logó – az irodában. (Kivéve a már említett iPhone készülékeket.) Egy Apple Macbook vagy iMac egyértelműen azonosítja az uralkodó típust. Árképzésénél fogva csak a megfelelő jövedelemmel rendelkezők tudnak megvásárolni egy ilyen készüléket. A megfelelő jövedelemhez pedig megfelelő pozíció kell! A legbiztosabb státusz eszközök egyike manapság az Apple csúcsvékony laptopja, a Macbook Air. Persze praktikus is, meg minden, de hát azért 4-500 000 forintért gondolhatjuk, hogy nem csak ez a lényeg! Én azt látom, hogy uralkodóknál az Apple dominál az it-eszközök területén már évek óta, és még egy jó darabig így lesz.

A következő nagy témakör az autó. Ami egyértelmű válasz lehet a „milyen embertípus?” kérdésre, ha az elemzett ember saját maga választhatja meg járművét. Valljuk meg azonban őszintén, még igen magas pozíciókban is eléggé ritka ez a lehetőség, bár egy uralkodó típus mindig nagyon kitartóan tud nyomulni feletteseinél e kérdéskörben.

Ha saját választásról van szó, akkor ma elsősorban német autót vásárolnak! Biztosan nem hagyományos japánt és biztosan nem olasz, spanyol, francia vagy egyéb déli márkát. Többen a Volvóra esküdtek még 8–10 évvel ezelőtt, de a márka nem igazán karbantartott imázsának köszönhetően, ez mára nem lehet megoldás.

A német autók közül a Mercedes vezet az uralkodó típus vásárlásaiban. Azonban máris felhívnam a figyelmet arra, hogy az embertípus biztos beazonosításához elengedhetetlen a „miért döntenél e mellett?” tesztkérdés! Ugyanis a Mercedest is választhatja egy másik típus képviselője, ha a tesztek, publikációk, barátok véleménye meggyőzi őket arról, hogy biztonságos, stabil autóról van szó. De az uralkodó típus nem ezért vásárolja! Az a Mercedes logó mindent megér! A másik közkedvelt márka a ma már európai viszonylatban egészen korrekt áron elérhető Porsche. De a BMW-vel sem lóhet mellé egy uralkodó típusát kiélni akaró ember, illetve ide furakodott be igen sikeresen az elmúlt években a Lexus is.

Fontos tényező a színválasztás is, mind az autók, mind a különböző eszközök esetében. Az épp aktuálisan „menő” színek dominálnak. Nem igazán lehet elképzelni egy feltűnő, az alapszínektől jelentősen eltérő autóval való száguldozást egy uralkodó típustól. Tehát a tűzpiros Ferrari korántsem ezt a típust



azonosítja be, még ha irdatlan sokba is kerül. Az uralkodó típusnak nem a legdrágább kell, hanem az aránylag kevesek által elérhető, de azért mindenki által ismert, elismert, a megfelelő árulkodó logókkal felszerelt darab.

Ez az egyik legnagyobb félreértés például még a legnagyobb autógyárak életében is. A japánok tökéletesen építik fel az üzletüket már évtizedek óta, a megfelelő embertípust szemelve ki maguknak. Az európai gyártók általában hol ezt, hol azt a trendet követve próbálnak meg labdába rúgni. A legtanulságosabb eset számomra a Toyota és az Audi stratégiai gondolkodásmódja közötti különbség, amelyet úgy 10 évvel ezelőtt lehetett felismerni a fejlesztéseikben. Egyértelmű volt, hogy a Toyota a tömegpiac meghódítása után szeretett volna a felsőbb szegmensbe lépni. Nagy volt a dilemma, hogy a már jól bevált Toyota névvel operáljanak-e, és hozzanak létre egy Toyota prémium kategóriát, vagy ez úgysem fog menni, és már nevében, cégeikben is különítsék el a különböző kvalitású célcsoportokat. A Toyota a szeparáció mellett döntött, így jött létre a Lexus.

Az Audi a felsőbb szegmensekben igencsak sikeresnek mondhatta magát, viszont növelni szeretete volna az eladási mennyiséget. Nagyon egyszerű volt a megoldás. A már bevezetett státusz nevet a tömeg számára is elérhetővé kellett tenni, így akkoriban jelent meg a nem annyira fullos, de emészthető áron kapható A4-esek tömege az utakon. A hatás nem is maradt el: az Audi kezdett szépen-lassan kiszorulni a valódi uralkodó típusok piacáról, a prémium kategóriából. A Toyotának viszont bejött a számítása, hiszen a Lexus egy-két év múlva már igen impozáns növekedést ért el az „oroszlán barlangjának” tekinthető Németországban is. Nagy tanulság, hogy csak az marad prémium, csak az kell az uralkodó típusnak, amit a tömeg nem tud elérni.

### **Szabadidő**

A szabadidő eltöltéséről beszélni kell ugyebár, azt nem feltétlenül lehet leolvasni a tárgyalópartnerünk arcáról. Vagyis ez a beazonosítási pont már egy terjedelmesebb diskurzus eredményeként vadászható le. Ennél a pontnál is embertípusfüggő, hogy milyen könnyen juthatunk hozzá a biztos tudáshoz. Nem véletlen az, hogy e kérdés jelentősége már a szervezetfejlesztéseknél lép előtérbe, ahol van idő és lehetőség kifaggatni az alanyokat.

Versengő természeténél fogva az uralkodó típus szabadidejének eltöltésében is célokat tűz ki maga elé. A válaszok megfelelő értelmezéséhez azonban már valóban nem kis tapasztalatra van szükség, hiszen könnyen félreinformálódhatunk. A leggyakoribb válasz az uralkodó típustól a sport. Bár a sport bármely embertípus kedvenc elfoglaltsága lehet, az uralkodók azonban másként sportolnak. Nem maga a sportolás tudata kapcsolja ki őket, nem a barátokkal együtt eltöltött mulatság a fő motiváció, és a „nem a győzelem, hanem a részvétel a fontos” elvét sem vallják.

Általában teljesítménysportokat választanak. Még konkrét karrier mellett is figyelnek arra, hogy saját magukkal szembeni elvárásaikat a sportban is ki tudják élni. Nem egyszerűen túrának, hanem bizonyos szintidőt akarnak teljesíteni. Nemcsak úgy lejárnak edzőterembe, hanem konkrét eredményt akarnak látni izomnövekedésben, és kocogni is csak akkor járnak, ha időről időre javítani tudnak eredményeiken. Önmaguknak történő bizonyításuk rendkívül fontos az életükben. Vagyis a válaszadásnál ne elégedjünk meg a „sportolok” szócskával. Nagyon fontos, milyen sportot, és azt milyen céllal folytat a kért személy.

Nagyon jellemző hiba a beazonosításnál, ha nem tudunk különbséget tenni a szabadidő és a stresszt levezető elfoglaltságok között. Egy-egy stresszes időszak után az emberek jellemzően saját embertípusuk ellenkezőjének kedvenc elfoglaltságait részesítik előnyben. Ezért igencsak jellemző egy uralkodó típusú menedzserre, hogy egy intenzív időszak után otthoni, elvonulós, kommunikáció- és mozgásmentes időszakot tart. Ezek a szabadidős tevékenységek egyáltalán nem jellemzők e típusra, ez kimondottan az újabb energiagyűjtésről szól.

Alapvetően azt lehet mondani, hogy a szabadidőt a legkellemesebben úgy lehet eltölteni, ha az uralkodó típust saját kedvenc státuszjelemei veszik körbe. Ebbe ugyanúgy beletartozhat a család, a kutya, a kedvenc, márkás autó és még sok más. A szabadidő eltöltése általában meg van szervezve, nem hagyatkoznak a véletlenre, és nemigen szeretik a váratlan helyzeteket, a nem tervezett meglepetéseket.

## A kommunikáció jellege

Bár a pszichológiai beazonosítást végző rendszerek általában legfontosabb információforrásként a kommunikációt jelölik meg, a 3B hátra sorolja azt, hozzátéve, hogy fontosnak tartja ezt a területet is. Azonban erre a pontra lehet „legkönnyebben gyúrni”. Valamirevaló menedzser életében biztosan több kommunikációs képzésen is részt vesz, és biztosan elsajátít több, a saját embertípusát meghazudtoló fogást. Ezért a kezdő rendszerfelhasználók számára én kerülendő területként említem a kommunikáció rejtelmait.

Azt rögtön el kell mondani, hogy az uralkodó típus akar legkevésbé változtatni kommunikációs stílusán, hiszen általában ő szerepel a leghatékonyabban, az összes embertípust maga mögé utasítva. A legjobb prezentőrök, a legjobb előadók. Fogalmazásuk nyílt, határozott, egyenes. Orgánumuk kifejezetten erős. Mivel nagy képekben gondolkoznak, vázlataikat nagyon jól felépítik, és az egész beszéd során ébren tudják tartani az érdeklődést. Az uralkodó típus kifejezetten ért ahhoz, hogy kommunikációjában a legfontosabb üzeneteket minden körülmények között átadja a hallgatóságnak, ráadásul úgy, hogy az mindenkinél „a génekig” hatoljon. Nagyon jól reagálnak a váratlan helyzetekre, nem ijednek meg az interaktivitástól, a hirtelen kérdésfeltevéstől, és az sem okoz problémát, ha megakasztják őket beszédükben. Nagy hátrányuk viszont, hogy túlzottan magabiztosak, ha szereplésről van szó, ezért az esetek többségében egy idő után már a felkészülést is feleslegesnek tartják. Igaz ugyan, hogy ezt a hallgatóság biztosan nem veszi észre, hiszen a beszédnek megvan a folyamatossága, élménye, az üzenet átadása azonban csorbát szenvedhet – és ez rontja a hatékonyságot.

Főnökként vagy üzletfélként már korántsem ilyen kellemes beszélgetőpartnerek. Mivel a középpontban hatalmuk megmutatása, érvényesítése, akaratuk átvitele szerepel, ezért sokszor túl kemények, bántóak, gunyorosak, néha megalázóak. Ha egy uralkodó típusú főnök előveszi beosztottját, akkor ott bizony potyoghatnak a könnyek, bár az uralkodó vezető mindig tudja, meddig szabad elmenni. Az ő célja az emberek motiválása, hogy saját céljai eléréséhez hadrendbe állítsa őket, tehát sosem lehet cél az ok nélküli bántás.

Ugyanez a megállapítás nagyjából ráhúzható az üzleti tárgyalásokra is. Az uralkodó típus igen gyorsan tud döntést hozni egy adott üzleti kérdéssel kapcsolatban. Ha a döntése az, hogy nem érdekli őt a téma, akkor nagyon durván, azonnal lezárja a beszélgetést, mindegy, hogy a találkozót adott esetben négy ember hat hétig szervezte, az uralkodók idejéből feleslegesen nem rabolhat senki.

Ha érdekli a téma, és üzletet lát a beszélgetésben, akkor azonnal képes váltani a beszélgetés megfelelő szakaszában. Sokszor kapok beszámolót értékesítőktől, hogy az ügyfél lehurrogtá a terméket, és egyenesen megmondta, hogy csak igen nagy kedvezmény mellett hajlandó vásárolni. Ilyenkor mindig fel szoktam hívni a figyelmet arra, hogy ez a státusz próbája, az értékesítő tesztelése. Az uralkodó típus le akarja nyomni tárgyalópartnerét, hogy az elkeseredésében a legkedvezőbb árat kínálja neki. Magyarországon ez a tárgyalási technika mind a mai napig fénykorát éli. Nyilván könnyű helyzetben is vannak az uralkodó típus képviselői, hiszen maximum minden tizedik ember lehet csak igazi ellenfelük.

Az uralkodó típus a kommunikációt egyértelműen saját céljai elérésére használja. Általában szóban kommunikál, hiszen kimondottan szereti a face to face helyzeteket. A konfliktusokat is személyesen oldja meg, hiszen hatalmát a legjobban fellépésével megtoldva tudja érvényesíteni. Szereti a teátrális, pozícióját megmutató megnyilvánulásokat. Szívesen vállal fellépést konferencián, különböző eseményeken, főként, ha azokon egy-egy hangzatos, jó mondat sikert okoz, és a közönség nem túl szakmai ahhoz, hogy konkrét, mély, elemző kérdésekkel támadja. Ha ilyen szituációba kerül, vagy olyan helyzetbe kényszerül, ahonnan nem tud egy gyors váltással távozni, akkor kommunikációja egyre agresszívebb lesz, hiszen státuszát meg kell védenie minden körülmények között. Így aztán azt is elmondhatjuk, hogy a „legnagyobb égések” is az uralkodó típus nevéhez fűződnek, hiszen ahhoz általában nincs érzékük, hogy mikor kell elhagyni a terepet.

Írásbeli kommunikációja – ha muszáj e formát választania – általában nagyon világos, tiszta, a lényeg azonnal látható. Fogalmazása elvágólagos, szinte deklarációszerű. Alapból gyűlöli a körmondatokat, a magyarázatokat, a nem egyértelmű tényközlést. A későbbiekben külön tárgyaljuk, de a nekik írt ajánlatokban, levelekben erre a pontra külön hangsúlyt kell fektetni. Számukra rendkívül fontos a státuszuk



megfelelő fogalmazásmód. A tisztelet, az elismerés át kell jöjjön minden mondatban, még ha ez felesleges tiszteletkörnek is tűnhet. Náluk biztosan nem az!

### **2.2.1.3. DÖNTÉSHOZATALI MECHANIZMUS**

Amíg az embertípusok beazonosítása egy jó kis „játék”, addig a beazonosítás segítségével kikövetkeztethető információk már kicsit félelmetesebbek. A 3B rendszernek épp ez a lényege: meghatározni, hogy a másik oldalon lévő ember mikor, hogyan, milyen elvek alapján fog dönteni, és mi ezt hogyan tudjuk irányítani, milyen pontokon tudunk beavatkozni a döntési folyamatba.

Az uralkodó típus döntése igen rövid időt vesz igénybe. Azonnal fel tudja mérni, hogy az adott lehetőség számára kedvező vagy nem. Éppen azért nagyon határozottan, mélyebb elemzések nélkül is egyértelmű választ tud adni üzleti kérdésekre. No persze túl szép is lenne az élet, ha ezek a válaszok mindig tökéletesek lennének, bár az uralkodó típus utolsó csepp véréig próbál kiállni saját igaza mellett, még ha látja is, hogy tulajdonképpen hibázott. A döntésénél a „big picture” a meghatározó. Az adott lehetőség, ember, eszköz támogatja-e éppen aktuális céljai elérésében vagy nem. Ha igen, akkor hajrá, ha nem, akkor minden emberi tényezőt félretéve nemleges válasz születik.

A döntéshozatalnál jelentős szerepe van az árnak. Megmosolygom, amikor egy már agyonképzett értékesítési csapat ontja magából a sablon válaszokat, hogy „az ár mindent meghatároz”, meg „a mai gazdasági helyzetben, aki jobb árat tud adni, az a nyerő”. Vannak bizonyos embertípusok, akiknél ez így van, és ez gazdasági helyzetétől teljesen független, és vannak, ahol pedig csak azt gondoljuk, hogy így működik a dolog.

Nos, az uralkodó típus ez utóbbi! Nézzük csak a gondolkodásmódját! Egyértelműen olyan terméket, szolgáltatást, munkavállalót akarnak megszerezni, amelynek, akinek státuszértéke van, és ha az adott „eszköz” a tulajdonukba kerül, az ő státuszuk is emelkedni fog. A státuszértékű termékeknek, szolgáltatásoknak, embereknek bizony megkéri az árát, de ezt az uralkodó típus szereti, nincs problémája azzal,

hogy valamiért sok pénzt kell kifizetnie. Sőt, számára ez a megfelelő imázst közvetíti, hiszen ha valami sokba kerül, akkor kevesen tudják megvenni, vagyis csak egy elit kör tud hozzájutni, ha ő megveszi, máris egy elit kör tagja lesz. Ez ilyen egyszerű. Igen, bármilyen megdöbbentő, és ellenkezik minden tanítással, az uralkodó típus jó érzéssel fizet magas árat számára fontos termékért, szolgáltatásért.

Mégis arról számolnak be a legjobb üzletemberek is a különböző tárgyalásokról hazatérve, hogy az amúgy uralkodóként beazonosított tárgyalópartner pofátlan árat akar kicsikarni belőlük, és ha nem engednek, akkor nem lesz üzlet. Igen, ez a beszámoló is megállja a helyét! Bármilyen furcsa is, a kettő között összefüggés van. Az uralkodó típus a státuszt akarja, amit elsősorban a listaár fejez ki, illetve az, hogy ezt az árat mennyire tudja kitarítani az eladó. Vagyis az uralkodó típusnak – mielőtt belerohanna egy jó drága termék megvételébe, a vélt státusz okán – le kell ellenőriznie, hogy valóban rendben van-e minden az imázssal. Éppen ezért belemegy egy valóban „pofátlan” alkudozásba, diktálásba. Ha a másik oldal a határozottságot látva sokat enged az árból, akkor üzlet biztosan nem lesz belőle, hiszen az eladó egyértelműen közvetíti az uralkodó típus felé, hogy ez a státusz a listaárban csak a kirakat, és mögötte nincsen stabil tartalom, mivel igen nagy kedvezményt lehet elérni. Vagyis ennek a terméknek a megvásárlásával nem teljesül az uralkodó típus vágya, nem lesz egy elit kör tagja, sőt egy leértékelt csapat újabb lúzerévé válna. Akkor viszont nem is kell az áru!

A másik ok az alkura, amikor egy már ismert, megkérdőjelezhetetlen státuszú termékről van szó, és az uralkodó típus tudja is ezt. De sajnos nincsen rá pénze, hiszen az adott termék értéke túlnő jelenlegi lehetőségein, pozícióján, de ő már szeretne többet mutatni magából. Vagyis egyetlen lehetőség marad: bemondja azt az árat, amit valóban ki tud fizetni az adott termékért.

E két lehetőség közötti különbség felismeréséhez nyilván több tapasztalatra van szükség, de arra mindenképp érdemes koncentrálni, hogy az árháborúval kiirtjuk az uralkodó típust az ügyfélkörünkől. Ezt egyébként meg is tette a legtöbb hazai vállalkozás a gazdasági válság bekövetkezése után. Még nagynevű luxusmárkák is áldozatul estek.

Akadnak azért jó példák is szép számmal, akik megfelelő technikával kezelték a válság bekövetkezése utáni időszakot. Akkoriban publikálták a hazánkban megtalálható luxus márkák ideológiáját, eladási

adatait is. Szembeötlő volt az összes többi elvhez képest a Louis Vuitton szabálya. Elmondták, hogy ők bizony bezúzzák azokat a táskákat, amelyeket nem tudnak az adott kollekcióban eladni. Nincs hagyományos „sale” náluk, mint általában a nagy márkák – na jó, a közép-felső kategóriás márkák – többségénél. Fontosnak tartják azt, hogy egy Vuitton-vásárló minden körülmények között tisztában legyen azzal, hogy megvásárolt táskája mindig értéket képvisel. Hozzáteszem: az is fontos, hogy amikor szembejön az utcán vele egy másik „Lujj”-felhasználó, akkor azonnal be tudja azonosítani, hogy neki is ki kellett adni azért a kis fityegőért a több százezer forintot. Ettől tudja megtartani a termék az elit körét, a prémium mivoltát.

## Referenciák

Újabb általános hiba, amit az uralkodó típus kezelésében az általános üzleti tanítás elkövet. Minden üzletembernek megtanítták, hogy a referenciák rendkívüli jelentőségűek, így hát mihelyest lehet, azonnal nagy meglévő ügyfélszámokkal bombázzuk a potenciális vevőt, erősítsük meg abban a hitében, hogy milyen biztos céghez kerül, ha mellettünk voksol.

Ez talán a legnagyobb buktatópont az uralkodó típussal történő üzletkötéskor. Az uralkodó típus döntéshozatalakor ugyanis kiemelt szerepet játszik a feltételezett VIP-pozíció megléte. Ő nem akar egy ügyfél lenni a sok közül, hiszen dominanciáját minden körülmények között érzékeltetni akarja a külvilággal. Számára minél nagyobb ügyfélkörrel rendelkezik valaki, annál nagyobb annak a veszélye, hogy sablonban fogják őt kezelni. Vagyis számára a nagy meglévő ügyféltábor taszító információ.

Mint ahogy a kiragadott referenciákkal is óvatosan kell bánni. Az uralkodó típus számára természetesen léteznek húzónevek, de nagyon kell vigyázni: például egy másik embertípus által húzónévnek tartott cég az uralkodó típus számára valószínűleg taszító lesz. Arra pedig külön figyelmet kell fordítani, hogy a referenciáknál általában a legnagyobb ügyfelek nevével szoktunk dobálózni. Nos, ha az uralkodó típus látja, hogy a saját szektorából már vannak a termékvásárlók, felhasználók között, akkor kétszer is át fogja gondolni, hogy odamegy-e ugyanahhoz a céghez „kis halnak”. Ő minden körülmények között „nagy hal” akar lenni. Vagyis, ha ilyen esetben nem győzzük meg arról, hogy ő kisebb költsége, neve

ellenére is kiemelt pozícióba kerülhet, akkor bizony nem lesz ügyfelünk, még ha egyébként el is van ragadtatva termékünkötől, szolgáltatásunktól.

Az uralkodó típus nem szeret vadonatúj dolgokat kipróbálni. Egy új dolognak mindig kétséges a megítélése: vagy bejön, vagy nem! Márpedig saját státuszával kockázatot nem szívesen vállal. Vagyis nagyon ritkán lesznek első vásárlók. Viszont kis tapasztalat is elég ahhoz, hogy egy termékben meglássák a fantáziát, és ilyenkor igencsak beindul az uralkodó vér: annál jobb üzlet nincsen, amikor egy jövőbeni sikert ő már az elején felfedez, és azt egy kezdő áron – hiszen még új dolgról van szó – meg tud szerezni, és az első vásárlók között lévén örök megbecsülésre számíthat.

A szempontokat már ismerjük, a döntés gyorsaságával tisztában vagyunk, így amit még érdemes megemlíteni az uralkodó típussal kapcsolatban, hogy „mindig igazuk van”. Mint a főnökös viccben, amelyet örölkük formáltak. Félreértés ne essék, az uralkodó típus igen logikus gondolkodású, és rövid távon felismeri saját hibáját. De ne akarjuk kimondatni vele, mert annak biztosan nem lesz jó vége! Ügyfélként pláne nem érdemes ezzel próbálkozni, mert a tévedését nem fogja beismerni és még tovább is áll – kerül, amibe kerül.

Döntéseinél nem mérlegel. Ha a státuszának védelméről van szó, akkor nincs irgalom. Semmilyen észérv nem győzi meg. Képes azonnal feladni egy pozíciót is vagy egy üzletet csak úgy otthagyni, még ha ezzel egészen biztosan jelentős mennyiségű energiát vagy pénzt kidob az ablakon. Döntését általában nem vonja vissza, vagyis erre szintén nem szabad építeni. A legnagyobb problémája a felületes információk alapján meghozott döntés mellett történő következetes elkötelezettsége. A nagy célokat látja, de azok aprólékos, részletekbe menő kidolgozásával nem foglalkozik. Márpedig vannak szituációk, amikor enélkül nem megy. Ilyenkor igen nagy a hibázás esélye. Viszont mellettük szól, hogy rendkívül jó az üzleti érzékük, „érezik” a pénzt, és megtudják szerezni azt.

Sokan pénzéhesnek tartják az uralkodó típust, de ez egyáltalán nem igaz! A siker és a státusz határozza meg az életét. Egy uralkodó típusú alkalmazottnak egy vezető pozícióba történő előrelépés sokkal többet jelent, mint mondjuk 30 százalékos béremelés. A pénzt a siker mérőeszközeként veszik számításba.

Így amikor egy uralkodó típus pénzről beszél vagy pénzt követel magának, akkor nem másról kommunikál, mint hogy „tessék engem elismerni, mert nagy dolgot vittem véghez”. Persze, a mai világban ennek legjobb kifejezőeszköze a pénz. Gyakran előfordul a saját praxisomban is, hogy a legjobban teljesítő értékesítőt, key account managert ki akarják nevezni vezetőnek. Ugye jönnek a nagy, okos, általános megállapítások, hogy hát egy havi 1-1,5 millió forintot kereső KAM ügysem fogja lecserelni ezt a pozíciót egy vezetői pozícióra, hiszen ott 1 millió forintnál többet biztosan nem kap meg, ráadásul alkalmazottnak kell lennie, míg a KAM pénzeit számlásan intézve igen jó nettó jövedelemhez juthat. Ilyenkor nagyon egyszerű a tanácsadó válasza: nézzük meg az embertípusát. Bizony lőn a csoda, ha uralkodó típusról van szó, bizony havi félmillió forintos jövedelemvesztését is felvállal azért, hogy embereket irányíthasson!

Sokszor kérdezik, hogy ha ennyire agresszív, nehezen kezelhető az uralkodó típus, akkor hogyan lehet egyáltalán hatni rá. Nos, ez szituáció- és pozíciófüggő. Tapasztalataim szerint az uralkodók egyetlen embertípust tudnak elfogadni maguk mellett, a professzionistát. Ettől a ritka kivételtől eltekintve leginkább saját típusát tekinti partnernek, így egy másik, dominanciában alatta lévő embertípusnak nem sok esélye van arra, hogy irányítsa, befolyásolja őt. Ez persze nem azt jelenti, hogy esélytelen lenne bárkinek is üzletet kötni velük. Viszont ehhez a már elcsépelet „elismerem a nagyságodat” típusú megközelítés biztosan elengedhetetlen. Bár pont ennek köszönhetően soha nem fogja egyenrangú partnernek tekinteni a másik oldal képviselőjét, de üzlet még lehet belőle.

#### **2.2.1.4. AZ URALKODÓ TÍPUS A MUNKÁBAN**

Mivel az üzleti stratégia e könyv témája, továbbá az alkalmazottak a stratégia végrehajtásának fontos „elemei”, illik külön időt szentelni annak, hogy egy adott embertípus hogyan viselkedik a munkában, milyen előnyei és hátrányai vannak annak, ha alkalmazottunk e típus képviselője. Bár a beazonosítás és döntési mechanizmus során világossá váltak a legfőbb jellemzők, mégis azt mutatják az üzletfejlesztési tapasztalatok, hogy nem árt néhány szabályt elsajátítani munkavállalóink irányításával kapcsolatban!

Megpróbálok koncentrálni a jó és rossz tulajdonságok egyensúlyára is, hangsúlyozva, hogy meggyőződésem szerint nincs rossz vagy jó embertípus – mindenki értékes, csak meg kell találni számára a megfelelő pozíciót.

#### **Az uralkodó vezető**

Az emberekre pont annyira tudnak odafigyelni, amennyire azt egy vezetőnek meg kell tennie. Nem viszik túlzásba az emberi kapcsolatokat építését, de tisztában vannak azzal, hogy céljaik eléréséhez szükségük van beosztottaik jó motivációjára.

Következetesek, így igen könnyű igazodni az elvárásaikhoz, azok nem változnak meg egyik pillanatról a másikra az épp aktuális hangulattól vezérelve. A számonkérés folyamatos, így biztosan tudja az alkalmazott, hogy kontroll van a feje felett, és ez biztonságot ad az irányított csapatnak. Maga mögé tudja állítani az embereket. Az uralkodó típust előszeretettel követik a többiek, így egy adott cél eléréséhez gyorsan hadrendbe tudja állítani csapatát. Ehhez ráadásul nem a pozíciója „fitogtatására” vagy egyéb eszközökre van szüksége, hanem egyszerűen adja a saját habitusát.

Nagyvonalú tud lenni, hiszen az apró részletekkel nem törődik. Ha célját biztonságban látja, akkor apróbb, bár az alkalmazottnak igenis fontos kérdésekben engedelményeket tesz, mely kimondottan motiválóan hat az általa irányított csapatra. Ugyanekkor példakép lehet, mert tud olyan eredményt letenni az asztalra, amelyet más embertípus nem – ezzel könnyen kivívja mások elismerését. Különösen erősek az új üzleti irányok területén, ami a többi embertípusnak nehezebbre esik, így még inkább felnéznek rájuk. Félelmet tud gerjeszteni. Sajnos hatalmi erejénél fogja, dominanciáját használva könnyen maga alá tudja rendelni beszélgetőpartnerét, így az nem érzi egyenrangúnak magát főnökével, emberileg sem. Hangos, sokszor túl határozott, néha bántó fellépése a tisztelet mellett félelmet is gerjeszt.

Felületes tud lenni. Annyira koncentrálni a fő célra, és az embereket olyan mértékben „tárgyként” tudja kezelni e cél érdekében, hogy sokszor a legjobb szakemberek csúsznak ki a kezei közül. Ők az emberi érzések hiányában a nagy „teljesítménysatunak” köszönhetően elhagyják a céget, és az uralkodó vezető a jeleket nem veszi észre, így a helyzet általában menthetetlen.

Előbb-utóbb továbbáll. Ahogy elérte az adott cégen belül a maximális pozíciót és kiélvezte annak minden előnyét, elhagyja a céget. Egy ideig eljutó uralkodó típust nem lehet meggyőzni, újramotiválni, hanem szépen, barátságosan el kell engedni. Ők azok, akiket könnyen meg lehet szédíteni egy jól hangzó ajánlattal. Egy középvezetőnek beajánlott felső vezetői szék esetén elhomályosodik a gondolkodásuk, nagyon nehéz a józan észükre hatni. Fejvadászok ezzel sokszor operálnak is.

Az ilyen típusú vezetővel kapcsolatos legnagyobb kockázat a cégen belüli saját „uradalom” kiépítése, melyet természeténél fogva sokszor nem is tudatosan tesz! Saját emberei, hozzá hűséges munkatársak veszik körül, akik bizony egy esetleges váltás esetén behunyt szemmel követik őt. Különösen nagy veszélyt jelentenek egy idő után olyan területen, ahol bevétel felett diszponálnak, üzletet hoznak. Hiszen üzletfelek felett is gyakorolják „hatalmukat”, így a kezükben lévő bevétel előbb-utóbb kicsúszik a cég irányítása alól.

Ezt a szituációt az uralkodó típusú vezető könnyen felismeri és él, sokszor visszaél azzal. Követelőzés, kiváltságok jelennek meg a cég életében, és bizony a cég első számú vezetőjét, vagy akár a tulajdonost is sarokba tudják szorítani. Üzletfejlesztéseim során általános probléma, hogy a megbízó a nem várt, jó eredményeknek köszönhetően a nagy örömdések közepette elfelejtkezik a biztonsági szálak kiépítéséről, aminek végeláthatatlan következményei lehetnek.

Tipikus esetként tudom felhozni a médiaszektort, ahol egy-egy jól felépített, uralkodó vezető milliárdos nagyságrendben tud megmozdítani bevételeket esetleges elmenetele esetén. Praxisomban olyat is láttam, amikor egy egész csapat állt fel és vitte magával a cég bevételeinek 60 százalékát, persze okosan úgy, hogy abból jogi probléma ne lehessen a későbbiekben. Egy uralkodó típusú vezető kezelését idejében meg kell tanulnia az első számú döntéshozónak vagy a tulajdonosnak, mielőtt az uradalom már visszafordíthatatlan fejlődésbe fordul át. A hazai cégek legnagyobb dilemmája egyébként, hogy egy tulajdonosnak mikor kell átadnia a cég irányítását, mikor vonuljon ki az üzletből. Nagyon sok esetben látni, hogy a tanult, nem önző tulajdonos meg is teszi az átadás-átvétel első lépéseit, és sajnos gyanútlanul „átjátssza” egy uralkodó vezető alkalmazott kezére saját cégét. Így pár éven belül saját „gyermekét” felett már nem tud irányítást gyakorolni!

## Az uralkodó munkavállaló

Egyszerűen összefoglalva: nagyon jól dolgozik, mert előre szeretne lépni, hatalmat, státuszt szeretne elérni. Ezt a törvényszerűséget akkor se felejtjük el, ha nap mint nap esetleg ennek az ellenkezőjét halljuk az amúgy uralkodó típusnak beazonosított munkavállalónktól!

Tudja tartani a határidőt, már ha az ő céljai és a határidős feladat céljai egybeesnek. Ha nem, akkor nem érdekli, és semmilyen szabállyal nem lehet hosszú távon rákényszeríteni az ellenkezőjére.

Nagyon jól azonosítja be a feladatok fontossági sorrendjét. Már amelyeket a cél eléréséhez vezető úton meg kell oldani. Vigyázni kell azonban, hogy az emberi dolgok mindig háttérbe szorulnak, még ha az az adott projektnél kiemelten fontos is lenne.

Növeli a cég imázsát. Ezt biztosan el lehet mondani róla, hiszen a cég, ahol dolgozik, egyértelműen meghatározza az ő értékét is. Nem kételkedik a cégben, nem fogja mesélni a negatív sztorikat a barátainak a benti munkáról, hiszen saját értékét sem fogja ezzel csökkenteni.

Eredményorientált típus. Munkáját eredményekben, számokban kontrollálja. Könnyű vele szót érteni, hiszen a tények makacs dolgok, és ő ezzel teljesen tisztában van.

Nekimegy a főnökének is, persze képletesen. Ennek kiváltó oka főként a nem uralkodó típusú, gyengébb dominanciaszintű vezető nem eredményorientált viselkedése. Egy uralkodó típusú ember csak egy másik uralkodó típust tud tisztelni, azzal viszont versengeni is akar. Egy nem uralkodó típusú vezető számára az ilyen munkavállaló kezelhetetlen, örök probléma.

Az új ügyfelekkel történő kapcsolatfelvételen ők a legjobbak. Értékesítési területen, egy adott piac betörésére szinte kizárólag e típus alkalmas. Könnyen épít ki kapcsolatot az új ügyféllel, határozott fellépésével, koncepcionális gondolkodásával el tudja adni a „semmit” is.

Az uralkodó típusú munkavállaló egyértelmű célokat akar látni maga előtt. „Ha ezt teljesítem, akkor így fogok előrelépni.” Ha nincs előrelépési lehetőség, akkor rövid távon kiaknázza a pénzkereseti lehetőséget, de közben már kacsingat másik munkahely felé.

Az uralkodó típus úgy tudja elhagyni a munkahelyét, hogy az mindenkit sokkol, váratlanul ér, hiszen előkészül, leszervez mindent. Számára a hatalma kiépítése a legfontosabb egy cégben belül. Ha az

nem lehet pozíció, akkor a csapaton belüli nem funkcionális vezetőkké, hangadókká akarnak válni. Így vagy úgy, de befolyással tudnak lenni a többi munkavállalóra, ezze megkeseríthetik a cég életét, igaz, előre is lendíthetik azt. Számukra rendkívül fontos a cég jó híre, az elért jó eredmények publikálása, kommunikálása. Az uralkodó típus büszke akar lenni munkahelyére. Ha ez nem megy, akkor odébbáll. Munkájukért magánéletüket is képesek feláldozni, ők az abszolút karrieristák – amiért munkaadóik igen nagy becsben tartják őket.

	KÖZPONTI GONDOLAT	BEAZONOSÍTÁSI PONT
ÖLTÖZKÖDÉS	Státusz-Imázs	Drága
MUNKAHELYI KÖRNYEZET		Modern
TÁRGYI ESZKÖZÖK		Nehezen elérhető
AUTÓ		Mercedes, BMW
TELEFON		Apple, HTC
SZABADIDŐ		Teljesítmény sport
KOMMUNIKÁCIÓ		Határozott, hangos
DÖNTÉSI MECHANIZMUS	Profitszemlélet / Imázs növelés	Gyors, határozott

4. ábra: Uralkodó típus

## 2.2.2. ÖNMEGVALÓSÍTÓ TÍPUS

### 2.2.2.1. ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

Az önmegvalósító típus állandó mozgásban, változásban lévő karakter. Számára az újdonság, az ismeretlen adja az életető erőt. Úgyis fogalmazhatnánk, hogy minden, ami új, az jó, és minden, ami megszokott, az káros! És ezzel az állítással nem is tévedünk nagyot. Mindegy, hogy egy bevált rendszer, ötlet, bármi működik, hozza az üzleti elvárásokat, ha az önmegvalósító megunja azt – márpedig hamar ráun bármire –, akkor annak mennie kell. Az újdonságért képesek hatalmas kockázatokat is felvállalni. De még mielőtt bárki félreértene, és üzletemberlétből jelest adna nekik, tudni kell, hogy ez nem egy átgondolt kockázatvállalás, inkább ad hoc, hangulati ingadozásból meghozott döntések sora.

Kellemes társasági emberként tartják számon e típus képviselőit. Pont ezért számszerűségében is nagyobb a társaságuk az átlagosnál. Szeretik a nagy bulikat, persze kortól függően lehet ez egy házi összejövetel vagy egy több tízezer fős techno-parti is. A lényeg, hogy sokan legyenek. Legyen sok ismerős, és legyen lehetőség új kapcsolatok kiépítésére is. Hihetetlenül extrovertált típusról van szó.

Nagyon sokat kommunikál, sokszor vég nélkül. Ők azok, akikkel nem lehet unatkozni, velük mindig történik valami. Elindulunk hátizsákkal a világnak, aztán majd kikötünk valahol, minek tervezni? Mert hogy a tervezettség a haláluk! Utálják az előre köbe vésett szabályokat, hiszen az másra nem jó, csak egyéniségük bekorlátozására, aminél rosszabb nem történhet egy önmegvalósító emberrel.

Az összes típust túlszárnyalják kreativitásban, újítási szándékban. Ez jelentős előnyük a munkában. Karaktertől függően ezek az új ötletek aztán lehetnek nagyon gyakorlatiasak, de lehetnek a valóságtól teljesen elrugaskodottak is. Rengeteg művész kerül ki e típusból. Akár színészekről, akár képzőművészekről beszélünk, a valóban új alkotások terén messze listavezetők. Pont ezért több szektorban is elengedhetetlen az önmegvalósító típus jelenléte.