

Том Шрайтер
(Биг Эл)

ЛИДЕРЫ

ЛИДЕРЫ: КАК Я НАХОЖУ ИХ? КАК Я РАЗВИВАЮ ИХ?

Каждый сетевик мечтает построить обширную организацию. Он стремится, чтобы в его группе было как можно больше лидеров. Тогда жизнь станет прекрасной. Бонусы будут настолько большими, что их трудно будет унести, и можно будет смотреть кабельное телевидение 24 часа в сутки.

Так почему же не попытаться ускорить построение своего бизнеса сетевого маркетинга? Быстро построить большую организацию можно только с помощью лидеров.

Невозможно построить очень большую организацию MLM самостоятельно, спонсируя только простых дистрибьюторов. Наше время ограничено. Мы едва ли успеваем обслуживать своих дистрибьюторов, помогать им в решении их проблем. Даже самый лучший дистрибьютор нуждается в том, чтобы его обслуживали и чтобы ему помогали.

Для того, чтобы сделать усилия более массированными, необходимо воспитать лидеров, которые смогут самостоятельно позаботиться о своих группах. Единственным путем построения большой, массивной организации является дубликация и привлечение новых лидеров.

Так с чего же начать?

Прежде всего, давайте определим различие между лидером Сетевого Маркетинга и дистрибьютором.

Дистрибьюторы — это явление временное. Они приходят в наш бизнес и уходят. Иногда они упорно работают и создают большие группы, в других случаях они могут оставаться оптовыми потребителями продукта. Многие из них просто уходят из бизнеса. В этом нет ничего плохого. Они имеют право, приходить в наш бизнес и брать от него то, что они хотят.

Ниже приведен перечень того, что могут хотеть

дистрибьюторы от нашего бизнеса:

- Возможность сэкономить на своих собственных покупках.
- Возможность осуществлять розничные продажи и получать от этого прибыль.
- Ощущение принадлежности к группе позитивно настроенных людей.
- Возможность развить свои личные качества.
- Некоторые быстрые заработки для оплаты текущих долгов по кредитным карточкам.
- Дополнительные доходы для оплаты расходов на образование детей.
- Оплата расходов на содержание автомобиля.
- Дополнительные деньги на отпуск.

Все это неплохие стимулы для участия дистрибьюторов в бизнесе. Мы должны служить своим дистрибьюторам и поддерживать их, помогать в достижении целей. Хотя, время, которое мы затрачиваем на это, не должно превышать 10-20 процентов нашего рабочего времени. Почему?

Потому что дистрибьюторы не стремятся к слишком большой поддержке и не нуждаются в ней.

Некоторые дистрибьюторы говорят:

«О, не звоните мне без конца по поводу этих деловых собраний. А учебные встречи меня вовсе не интересуют. Позвоните мне, если президент компании приедет в город, или, если компания представит новый продукт. А во всех остальных случаях оставьте меня в покое».

Это нормально. Мы должны стремиться всего лишь помочь дистрибьюторам получить от нашего бизнеса то, что они хотят получить. Нам не следует взваливать на них решение своих проблем. Они оценят, если мы будем относиться к ним, как к взрослым, и позволим им самим определять свои цели.

Но помните: приверженность делу ваших дистрибьюторов носит временный характер. Если в

газетах появится отрицательная информация о вашей компании, они могут бросить бизнес. Или, если дистрибьютор не получит ответа из вашего домашнего офиса на сообщение, оставленное на автоответчике, он также может все бросить. Карьеру вашего дистрибьютора может быстро закончить некоторое количество отказов со стороны потенциальных клиентов.

Дистрибьюторы, приходят и уходят, стабильным звеном, являются лидеры.

Хорошо, все, что мы знаем, это то, что лидеры более важны, чем дистрибьюторы. Большинство дистрибьюторов временные участники бизнеса, их преданность делу носит временный характер, и это нормально. Как и все мы, они хотят получить то, что им нужно, а затем жить так, как им этого захочется.

Но лидеры стремятся к длительному участию в бизнесе. Так что иметь лучше: одного лидера или сто дистрибьюторов?

Нам легко ответить на этот вопрос. Одного лидера! Хотя, вы можете рассуждать следующим образом:

“”Да, иметь настоящего лидера великолепно, но, может быть, 100 дистрибьюторов смогли бы помочь мне получить кругленькую сумму в виде бонуса».

Проблема в том, что нам придется постепенно заменить этих 100 дистрибьюторов. И, вместо того, чтобы создавать этот остаточный доход, о котором мы постоянно говорим, нам придется посвящать все свое время замене дистрибьюторов.

Если мы концентрируем свое внимание на лидерах, меняется сам процесс построения бизнеса.

Люди всегда спрашивают меня:

«Том, в чем состоит секрет успеха в Сетевом Маркетинге?»

На этот вопрос у меня есть быстрый и короткий ответ:

«Все, что вам нужно сделать, чтобы достичь успеха в Сетевом Маркетинге, — это создать лидеров и сделать их преуспевающими».

Другими словами, если вы предпочитаете продавать на вечеринках лосьон для кожи или телефонные карточки, или еще что-нибудь, то это неплохо. Но это всего лишь работа. Построить бизнес, который принесет вам остаточный доход, таким образом невозможно.

Несмотря на то, что подобная деятельность — часть нашего бизнеса, она не является кратчайшим путем к вашей главной цели — стать настоящим лидером.

Вы должны думать иначе, если хотите построить большую и успешную даунлайн-организацию. Если вы хотите стать лидером, вы должны сконцентрировать свое внимание на том, что вы делаете.

Я продемонстрирую вам, что именно важно.

Несколько лет назад я отправился в Англию, чтобы попытаться построить там даунлайн. В аэропорту меня встречал мой старый друг Джон Черч. Поскольку у нас давно сложились дружеские отношения, он сразу же согласился стать дистрибьютором, еще даже не ознакомившись с подробностями.

Я сошел с самолета. Джон встречал меня вместе со своим первым потенциальным дистрибьютором, Брайаном. Я на ходу провел презентацию, и хотя она была ужасной, Брайан согласился принять участие в бизнесе. Он присоединился к нам не благодаря презентации, а потому, что был другом Джона Черча.

Человеческие отношения играют большую роль.

Мы с Джоном Черчем отправились к нему домой — мне нужно было немного поспать. Мы еще не доехали до дома, как зазвонил его мобильный телефон. Это был его новый дистрибьютор Брайан:

«У меня есть предполагаемый кандидат на участие в бизнесе, который находится в восьми часах езды

от вас, в Шотландии. Я бы был рад, если бы вы смогли встретиться и поговорить с ним. Я только что переговорил с ним по телефону, и он сказал, что, может быть, это его заинтересует, а, может быть, нет, но он рассмотрел бы эту деловую возможность при встрече. Он мог бы выехать вам навстречу на расстояние двух часов езды, если вы покрыли бы расстояние в шесть часов езды».

Джон просмотрел на меня и сказал: «Восемь часов?» Я ответил:

«Скажи Брайану, что это не проблема. Мы выезжаем, пусть укажет нам направление».

Итак, я не смог выспаться. Вместо этого мы с Джоном помчались в Шотландию. По дороге Джон сказал:

«Может быть, мы сумасшедшие? Мы едем на расстояние шести часов езды для того, чтобы встретиться с каким-то незнакомцем, который, может быть, даже и не появится!»

Я сказал:

«Это нормально»

Джон был удивлен:

«Что ты имеешь в виду? Почему это нормально? Шесть часов туда и шесть часов обратно ради потенциального клиента, который может и не приехать!»

Я объяснил ему свою позицию: «Джон, мы едем туда не для того, чтобы провести презентацию. Мы едем туда, чтобы поддержать Брайана. Мы должны дать понять Брайану, что если он хочет стать лидером, мы поможем ему, несмотря ни на что, даже если для этого надо ехать на край земли. Не имеет особого значения, появится этот человек или нет. Это не важно. Мы проедем это расстояние для того, чтобы продемонстрировать Брайану свою поддержку».

Это и есть концентрация усилий на определенных аспектах. Поскольку основной нашей целью является создание лидера, мы должны действовать по-иному.

Мы сконцентрируем свое внимание, и будем рассматривать ситуацию с другой точки зрения, поскольку у нас особая цель — воспитание лидера.

Описанный пример с Брайаном и Джоном должен также изменить ваше восприятие ситуаций, когда кто-то не приходит на встречу или, когда не приходят многие гости. Переносимый вами стресс будет значительно меньше, а ваша концентрация значительно выше, если вы будете рассматривать подобную ситуацию так:

«Я устраиваю эту встречу только для того, чтобы помочь этому человеку превратиться в лидера».

Это поможет нам сконцентрировать свое внимание на том, что мы делаем, поскольку мы твердо знаем, для чего это необходимо делать. Эта концентрация и понимание целей поможет нам достичь нужных результатов в нашем бизнесе.

Кстати, Джон Черч действует именно так: сконцентрировав свое внимание на воспитании лидеров, он затем уходит с их дороги. Если вы не верите, что эта схема работает, просто позвоните ему. Вы услышите его автоответчик. Он сам постоянно отдыхает и играет в гольф.

Вот что я имею в виду, когда говорю о необходимости изменить свои действия и посвящать время, в основном, поиску и развитию лидеров, а не тратить свое время на бесчисленные мелочи.

Может быть, кто-то из вас сомневается в этом. Я приведу вам один пример.

Генералы очень важны.

Представьте себе, что вы диктатор в своей стране. Вам неплохо живется — у вас есть своя армия и пять верных генералов. У вас — сотысячная армия (Конечно же, генералы — это ваши лидеры, а армия — это ваши дистрибьюторы).

Однажды ночью я, прокравшись через линию фронта, нападаю на вашу армию. У меня розовый пояс в

карате, и мне удается — бах, бах, разгромить всю вашу армию.

На следующее утро вы просыпаетесь и видите, что у вас осталось только пять генералов. Все ваши солдаты разбежались по домам жаловаться своим мамам.

А теперь — важный вопрос.

Сможете ли вы восстановить свою армию с помощью своих пяти генералов?

Конечно, сможете. Вот, как важны лидеры. Когда дела идут плохо, и все покидают тонущий корабль, вы с помощью верных лидеров можете вновь восстановить свою организацию.

А что, если произошло бы все наоборот?

Что, если бы я, прокравшись через линию фронта, выкрал бы всех пятерых ваших верных генералов? Что бы произошло в этом случае?

Вы просыпаетесь на следующее утро и обнаруживаете, что у вас осталось 100 000 солдат без руководства и командования.

Они маршируют по кругу, стреляют друг в друга, проваливаются в помойные ямы, разбегаются по округе — катастрофа!

Итак, вы видите — генералы это все!

Некоторые сетевики создают лидеров. Другие сетевики просто постоянно заняты чем-то.

Вот почему некоторые сетевики могут отойти от активного участия в бизнесе через несколько лет работы. Они концентрируют все свои усилия на воспитании новых лидеров.

А остальные сетевики? Те, которые были просто все время заняты? Ну, они по-прежнему все время заняты. Если вы по-прежнему не убедились, что воспитание лидеров крайне важно, то вам лучше всего не тратить своего времени впустую — можете не читать дальше.

Хорошо! Хорошо! Давайте найдем несколько лидеров!

Нам нужен подробный план шаг за шагом. Это легко сделать — я изучал инженерное дело. Если вы не имеете ничего общего с инженерией, вам, тем более, необходим поэтапный план любых действий.

Например, даже когда мы идем, мы действуем, в соответствии со своим планом. Мы думаем:

«Левая нога, затем правая, и так далее».

Итак, вернемся к нашему плану. Мы разобьем свой генеральный план на три легко осуществимых этапа. Осуществляя каждый из этих трех этапов по очереди, мы сможем создать организацию лидеров.

Этап 1. Необходимо определить, что такое «лидер».

Этап 2. Как находить лидеров.

Этап 3: Чему учить лидеров.

Первый этап имеет очень большое значение. Прежде, чем отправиться на поиск лидеров, мы должны четко определить, что представляет собой лидер.

Значительно легче найти кого-либо, если узнаете, как он должен выглядеть.

Недавно на учебной телеконференции я задал группе вопрос: «Кто-то из вас может четко определить, кто такой лидер?» Ответы были такими:

Кто-то, кто стремится достичь чего-то и воодушевляет других делать то же.

Кто-то, кто всегда доводит до конца то, что должно быть сделано.

Легко обучаемый человек. Кто-то, кто умеет обращаться с людьми, общительный человек. Человек, обладающий видением целей.

Лидер — это человек, который стремится научиться всему необходимому и достичь успеха.

Лидер — это человек, преданный делу, которое может привести его наверх, помочь достичь целей.

На этом ответы заканчивались. Остальная часть аудитории безмолвствовала. Я не думаю, что они когда-либо задумывались над этим вопросом. Я могу предположить, как они ищут лидеров, если даже

представить себе не могут, что это такое.

Каково мое определение лидера?

Я могу предложить три определения. Каждое из них не является единственным и полным определением. Это — просто определения, которые могут помочь нам понять, что же мы ищем.

Первое определение я услышал от Трейси Дитриха из Далласа, Техас: **«Лидеры — это профессиональные студенты нашего бизнеса».**

Другими словами, лидеры, фактически, постоянно учатся бизнесу с момента получения стартового набора дистрибьютора. По этому определению каждый из нас, читающий эту статью, станет лидером. Все мы — студенты Сетевого Маркетинга — мы всегда ищем новые идеи и информацию.

Лидеры прослушивают учебные аудиокассеты, читают книги, посещают собрания аплайн и, если это возможно, всегда посещают Конвенции компании. Всегда можно заметить лидеров рядом со своими аплайн-лидерами. Они постоянно стремятся перенять какую-нибудь свежую идею.

Мне это определение нравится. Пользуясь им, легко обнаружить лидеров. Просто отправьтесь на какую-нибудь учебную встречу, и вы увидите множество лидеров.

Звучит заманчиво, но перейдем ко второму определению.

Это определение труднее объяснить, но им легче пользоваться.

Представьте себе, что вы решили провести отпуск на Гавайях. Вам придется пропустить свою бизнес-презентацию. Кому-то придется заменить вас.

Лидер обязательно сам проведет презентацию, убедится, что демонстрация продукта проведена на должном уровне, оплатит помещение, возьмет на себя ответственность за то, чтобы все прошло гладко. Он сделает все необходимое, и вам не нужно звонить

с Гавайев, чтобы узнать, как все получилось.

Другими словами, если вы отправились в отпуск, то нет никакой необходимости беспокоиться о чем-то и проверять что-то. Истинный лидер будет рад, что вы покинули город и возьмет на себя всю ответственность!

Это — довольно удачное определение лидера. *Лидер делает то, что необходимо делать для развития своего бизнеса и не нуждается в постоянном контроле и мотивации. О нем не нужно беспокоиться.*

Третье определение — самое жесткое.

Оно позволяет отличить псевдо-лидеров от настоящих лидеров. Вот оно:

Лидер — это тот, кто решает проблемы.

Предположим, что возникли проблемы в даунлайн. Майк не получил свой заказ, Мэри говорила дольше, чем Ол, или в местной прессе появилась какая-то негативная информация и так далее.

Лидер решает все проблемы.

Ваш лидер позвонит в офис, чтобы проследить ситуацию с заказом, поможет Олу понять, почему Мэри говорила дольше, и поддержит дистрибьютора, отчаявшегося из-за неприятной статьи в прессе.

Проблемы являются индикатором.

Если у вас есть дистрибьютор, которого вы считали лидером, и он постоянно переадресует вам свои проблемы, то его вряд ли можно считать истинным лидером.

Это жесткий тест, но он позволяет отделить лидеров от толпы.

Теперь у нас есть три четких критерия, согласно которым мы можем определить лидера. Мы уже знаем точно, что мы ищем.

Теперь, когда мы выяснили, каким должен быть лидер, перед нами встает следующая проблема: как найти лидеров?

Этап 2: Как найти лидера?

Это — просто.

Есть только два способа заполучить лидеров.

Первый способ — украсть их. Да, да — украсть. Все мы, лидеры, должны быть откровенными. Люди пытаются украсть лидеров все время, разве это не так?

Они говорят:

«Переходи в мой бизнес, и ты будешь получать на 5 долларов больше, чем сейчас».

Таким образом, лидер изменяет своей преданности и переходит в другую компанию.

Каковы последствия этого процесса?

Если лидер отказался от лояльности своей компании за больший на 5 долларов доход, то он изменит и в следующий раз, когда ему предложат доход, превышающий прежний на 6 долларов.

Ох!

Если лидера можно купить однажды то его можно купить вновь и вновь.

Итак, мы можем украсть лидеров, но проблема в том, что в этом случае лидеры будут временными. Это означает, что мы будем всю жизнь заниматься поиском замен для ушедших лидеров. Так ведь? Это не то, к чему мы стремимся.

Как мы видим, множество дистрибьюторов постоянно размещают рекламу, пытаясь привлечь лидеров в свои компании. Они пытаются убедить лидеров присоединиться к их бизнесу потому, что цены на что-то на одну десятую цента ниже или выплаты на один процент выше. Но что происходит, когда кто-то предлагает цены на две десятые цента ниже или выплаты на два процент выше?

Временные лидеры уходят.

Это просто превращается в постоянную работу по замене лидеров. Это мешает заниматься построением постоянной, верной организации Сетевого Маркетинга.

Поэтому я исключаю дальнейшие дискуссии на тему

похищения лидеров, поскольку это не то, чем нам хотелось бы заниматься. Нам нужен стабильный доход.

Так что же представляет собой второй способ получения лидеров?

Он заключается в том, чтобы создать их «с нуля».

Другими словами, нам нужно найти перспективного дистрибьютора, который пока еще не является лидером. Затем нам необходимо научить его, четко показать ему, как стать лидером.

Но тут мы сталкиваемся с серьезной проблемой!

Если дистрибьютор пока еще не является лидером, то он выглядит точно так же, как и любой другой временный дистрибьютор.

Так как же мы узнаем, кого именно нужно преобразовывать в лидера? Как нам избежать пустой траты времени на бесперспективных дистрибьюторов?

Случалось ли вам когда-нибудь работать с человеком, который очень хорошо поддавался обучению, был предан делу, стремился стать лидером, но так никогда им и не стал? Случалось у вас такое? Ощущали ли вы горькое разочарование и сожаление о бесполезно затраченных усилиях и времени?

Я, например, провел свои первые 15 лет в Сетевом Маркетинге, постоянно испытывая эти горькие чувства.

И тогда сделал вот что. Я сказал:

«Если вы хотите стать лидерами, давай вместе попытаемся сделать это».

Я выбирал очередного преданного делу дистрибьютора и работал с ним. Мы ездили по стране вместе. Мы обзванивали клиентов вместе. Мы проводили совместные презентации. Я обучал дистрибьютора всему, что знал сам.

И все же в большинстве случаев преобразования в лидера не происходило.

Оканчивалось тем, что я тратил впустую много

своего времени, дистрибьютор тратил впустую свое время. И все это не давало никакого результата.

Все изменилось, когда я встретил парня по имени Том Передес. Он сказал мне: «Том, ты — идиот!»

Конечно же это немедленно привлекло мое внимание. Я сказал себе:

«Мне лучше прислушаться к его словам. Он прав. Он говорит правду. Я трачу все свое время, упорно работая, и обучаю не тех людей».

Том Передес далее сказал мне:

«Если ты будешь пытаться обучать каждого, кто скажет, что он стремится стать лидером, то ничего из этого не получится. Говорить люди могут все, что угодно».

Тогда я задал ему напрашивающийся вопрос:

«Так как же можно узнать, кого следует обучать, а кого нет? Каждый хочет стать лидером. Так, по крайней мере, они говорят мне. Как угадать, с кем стоит работать, а с кем — нет?»

Его ответ был прост:

«Нужно тестировать каждого потенциального лидера».

Я почесал затылок. Я потратил пятнадцать лет впустую! Почему я не догадался о том, что каждого претендента необходимо тестировать прежде, чем тратить на него свои усилия. Ну, потому что я просто не задумывался об этом. Теперь, когда я понял, что необходимо испытывать претендентов, у меня возник следующий очевидный вопрос:

«Каким должен быть этот тест?»

И опять у Тома Передеса нашелся простой ответ на вопрос:

«Следует дать потенциальному лидеру книгу! Попросите его прочитать эту книгу и связаться с вами через три дня для того, чтобы обсудить прочитанное».

Это имело смысл.

Предположим, что вы занимаетесь бизнесом, и, что вы спонсировали меня. Я сказал, что хотел бы стать лидером. Тогда вы говорите мне:

«Том, вот книга, которая может, на самом деле, помочь вам построить свой бизнес. Я знаю, что вы стремитесь стать лидером. Сегодня — понедельник. Почему бы нам не встретиться в четверг и не обсудить содержание книги. Я покажу вам, как можно применить все это в вашем бизнесе».

Конечно же, я поблагодарю вас за книгу и скажу, что с нетерпением жду встречи в четверг. Приходит четверг, и вы звоните мне.

Я начинаю оправдываться:

«Понимаете, я не смог почитать книгу в понедельник, поскольку по телевизору показывали футбол. Во вторник мне пришлось поработать сверхурочно на основной работе. В среду вечером вся наша семья собирается и выбирается куда-нибудь из дома. Это единственный вечер, когда я могу спокойно посмотреть телевизор. Поэтому, я пока еще не прочитал книгу».

Что такой ход событий скажет вам обо мне? Вот, что он скажет:

«Если я не могу приложить достаточно усилий для того, чтобы, всего лишь, прочитать книгу, то смогу ли я приложить достаточно усилий, чтобы собрать гостей на презентацию, пойти на последующие учебные встречи или поехать на Конвенции?»

Это не означает, что я никогда не смогу стать лидером. Это означает всего лишь, что я на данном этапе жизни не готов полностью посвятить себя делу. Это не означает, что я ужасный человек. Это означает, что я пока не собираюсь стать лидером.

Важно провести такой тест до того, как мы инвестируем время в обучение дистрибьютора, пытаюсь сделать из него лидера. После такого теста любое время, истраченное на дистрибьютора, не принявшего

решения посвятить себя этому бизнесу, будет истрачено впустую.

Возможно, мы при этом крадем время у кого-то, кто отчаянно стремится стать лидером.

Но, если на следующее же утро после того, как вы дали мне книгу, я позвоню вам в 6 утра и скажу:

«Я знаю, что сейчас еще очень рано, но я наэлектризован и взволнован. Я отметил наиболее важные места книги и сделал небольшой конспект. Я понимаю, что еще только шесть утра, но мы могли бы встретиться и позавтракать вместе. Если мы поторопимся, то успеем встретиться за завтраком в 6-30. Мы смогли бы поговорить об этой книге до того времени, когда мне нужно будет ехать на работу».

Что это рассказало бы вам обо мне?

У нас есть настоящий лидер. Это простой тест, но он может о многом рассказать нам.

Кстати, я не упомянул, какую именно книгу лучше всего использовать для теста.

Конечно, вы могли бы дать книгу Биг Эла, поскольку в ней описываются великолепные техники рекрутирования. Любая из моих пяти книг прекрасно подошла бы для этой цели.

Но, в конце концов, не имеет особого значения, какую именно книгу вы используете для теста!

Почему? Потому что это всего лишь тест. Вы только проверяете своего потенциального лидера, его способность действовать. Помните, что почти каждый скажет, что хочет стать лидером. Но люди могут говорить все, что угодно. Нужно проверить их стремление.

Поэтому, если у вас под рукой нет прекрасно написанной книги Биг Эла, вы можете дать им журнал «Нейшенал Джоигрэфик». Это не имеет значения. Вы лишь осуществляете тест на способность действовать.

Кстати, если у вас нет ни книги, ни журнала, вы

можете использовать что-то другое.

Например, можно использовать видеофильм, аудиозапись, или предоставить своему потенциальному лидеру возможность прослушать телеконференцию, или послать его в магазин за молоком и печеньем. Ведь это всего лишь тест.

Но если у вас нет ни книг, ни видеофильмов, ни аудиозаписей, то вы должны пересмотреть свои возможности как лидера.

«Опасность! Опасность! Депрессия наступает!»

Я должен предупредить вас. Проводя подобный тест для своих кандидатов в лидеры, вы можете, в результате, впасть в депрессию.

Ознакомившись с содержанием этой статьи, вы, возможно, захотите схватить прекрасно написанную книгу Биг Эла и устроить тест на лидерство своему шуруину, друзьям или своим лучшим дистрибьюторам.

Ваши ожидания в отношении этих людей могут быть значительно преувеличены.

Я расскажу вам историю о своем друге, который живет в Канаде. Он довольно удачно занимался своим бизнесом. Но после того как он узнал об этом тесте, он решил опробовать его на нескольких своих дистрибьюторах.

Через год он позвонил мне: «В прошлом году я последовал твоему совету и устроил тест на лидерство своим лучшим дистрибьюторам. Я дал каждому из них книгу. И вот, что произошло. Все мои потенциальные лидеры полностью провалились! Я чувствовал себя очень плохо, и у меня началась депрессия».

Тогда я провел точно такой же тест для своих середнячков. Знаете, это люди, которые не ездят на дорогих машинах, не имеют столь много контактов, они не очень-то красноречивы и не выглядят, как торговые представители — просто обычные дистрибьюторы.

Опять же, многие из этих людей потерпели неудачу,

но несколько дистрибьюторов прошли тест. Я провел год, усиленно работая с ними, и это было наиболее производительное время в моей жизни!

Мне не нужно было звонить им, чтобы убедиться, что они придут на собрание. Они сами звонили мне, чтобы узнать, буду ли я там. На наших деловых встречах собирались наиболее позитивно настроенные люди, с высокой мотивацией и стремящиеся везде успеть. Это был фантастический год!»

Я рассказал вам эту историю не потому, что у нее счастливый конец.

Я рассказал ее потому, что именно это произойдет после того, как вы прочтете эту статью.

Вы устроите тест на лидерство своим лучшим дистрибьюторам, и большинство из них не смогут пройти его. И тогда вы скажете:

«Я уверен, что мой шурин все же станет лидером. Он не смог прочитать книгу из-за...»

Вы начнете искать оправдания людям, которые не готовы стать лидерами.

Вы вновь станете инвестировать свое время в действительно хороших людей, хотя они и не прошли тест на лидерство. Но они не станут лидерами. Это плохо для бизнеса.

Итак, будьте готовы к некоторому разочарованию. Не воспринимайте результаты лично. Вы, всего лишь, ищете дистрибьюторов, которые пройдут тест и захотят подкрепить свое стремление к лидерству делом.

Двигаемся дальше.

Мы провели тест на лидерство для своих дистрибьюторов и определили людей, который выглядят, как обычные дистрибьюторы, действуют, как обычные дистрибьюторы, но являются особыми людьми. Теперь этих избранных нужно обучить, и они станут лидерами.

А вот вопрос на 64 000\$!

Помните стадию 3, о которой я говорил в начале этой статьи? Если нет, я напомню вам, что представляют собой три последовательные стадии.

Стадия 1: Определите, что такое лидер.

У нас есть три определения. Этот шаг — самый легкий.

Стадия 2: Как искать лидеров.

Мы только что разобрались с этим. Я уверен, что мы можем найти лидеров, но они будут временными лидерами. Создать постоянных лидеров можно, только лишь воспитав их из обычных дистрибьюторов (прошедших тест на лидерство).

Стадия 3: Чему учить лидеров.

Да, это — большой вопрос! Что именно знают лидеры, чего не знают дистрибьюторы?

Рассмотрим этот вопрос с такой точки зрения. Вы учите своих новых дистрибьюторов быть хорошими дистрибьюторами. Это означает, что вы учите их следующему:

Всему о продукте. Всему о компании.

Что означает быть верным.

Как строить сеть.

Как оставаться позитивно настроенным.

Как осуществлять спонсирование эффективно.

Как реализовывать продукт в розницу.

Как дублировать систему и так далее.

Обучив своего дистрибьютора все этим полезным вещам, вы получаете хорошо обученного дистрибьютора, но не лидера!

Теперь вы решаете, что вам необходимо обучить своего дистрибьютора таким образом, чтобы он стал лидером.

Чему вы собираетесь учить его? Великолепный вопрос!

Поэтому я посвящу детальному рассмотрению этой третьей стадии следующую главу. В результате вы получите поэтапную, законченную схему процесса

обучения лидеров. Я также предложу вам четкие примеры и методы, при помощи которых я обучаю лидеров необходимым навыкам.

ЛИДЕРЫ: ЧЕМУ Я УЧУ ИХ?

В прошлой главе мы обсудили следующий вопрос: где **находить лидеров**. Мы также попытались выяснить, как развить лидерские качества в человеке. Сейчас мы обсудим самое интересное — чему необходимо научить лидеров.

Да, это большой вопрос! Что такое знают лидеры, чего не знают дистрибьюторы?

Посмотрим на этот вопрос с такой точки зрения: вы учите новых дистрибьюторов быть хорошими лидерами, а это означает, что вы учите их:

- Всему, что известно о продукте.
- Подробной информации о компании.
- Как быть верным принципам компании.
- Как строить сеть.
- Как поддерживать энтузиазм и положительный настрой.
- Как проводить эффективное спонсирование.
- Как реализовывать продукт в розницу.
- Как построить свою группу.
- Как дублировать действия спонсора и так далее.

После того, как ваш новый дистрибьютор усвоит все эти навыки, он становится неплохим, хорошо обученным дистрибьютором, **но по-прежнему у вас нет лидера!**

Итак, теперь вы принимаете решение обучить своего дистрибьютора таким образом, чтобы из него получился настоящий лидер.

Чему вы будете учить его?

Великолепный вопрос!

Я бы хотел, чтобы вы на мгновение перестали читать и задумались над таким вопросом. Почему

мы, сетевики, развернувшие бурную деятельность, оправдываемся тем, что мы очень заняты, и не продумываем, не планируем точно, что именно нам необходимо делать?

Так вот, вам представился случай заняться планированием. Напишите ниже на свободном месте, чему именно вы собираетесь учить своего потенциального лидера. Но имейте в виду — это не должно быть что-то из уже перечисленного выше.

Если вы такие же люди, как и большинство тех, с кем я беседовал, вы **не сможете** написать что-либо.

У меня нет садистских наклонностей, но я люблю задавать вопросы. Я задаю вопрос:

«Теперь, когда вы научили своего дистрибьютора быть неплохим дистрибьютором — поддерживать энтузиазм, дублировать процесс и так далее, чему еще вы собираетесь его научить для того, чтобы он стал настоящим лидером?»

Обычно я не получаю ответа на этот вопрос.

Люди просто задумчиво смотрят в никуда, как олени, пристально всматривающиеся в фары автомобиля в темноте. Этот вопрос парализует сетевиков потому, что они, в самом деле, задумываются о том, как развить у дистрибьютора качества лидера.

Вот что многие сетевики пытаются делать для того, чтобы воспитать лидера.

Они учат своих дистрибьюторов быть позитивно настроенными.

Очень хорошо, но в результате они получают просто больше позитивно настроенных дистрибьюторов.

Или они контролируют действия своих дистрибьюторов.

Весь свой рабочий день они посвящают обучению дистрибьюторов навыкам работы с новыми дистрибьюторами. Они проводят презентации совместно с новыми дистрибьюторами, совместно посещают учебные семинары, региональные конференции.

Это хорошо.

Лидеры налаживают дружеские отношения со своими новыми дистрибьюторами. И все, что им удается сделать, — это воспитать действительно дружелюбно настроенных дистрибьюторов.

Но дальше — хуже.

Тратят ли дистрибьюторы ваше время впустую?

Случалось ли с вами когда-нибудь такое? Говорили ли вы когда-нибудь себе:

«Этот дистрибьютор должен стать лидером. Мне нужно поехать с ним вместе, помочь ему сформировать позитивный настрой и обучить его всему, что я знаю».

И что происходило дальше?

В большинстве случаев ничего из этого не получается. Все наши усилия, все обучение ничего не дает — дистрибьютор не становится лидером. И, что еще хуже, он может даже бросить все это.

И вот результат. Шесть месяцев, год или даже большее время потрачено впустую.

Время и усилия затрачены, а похвастаться нечем. Мы потратили впустую не только свое время, но и время своих дистрибьюторов.

Может быть, мы учили их не тому, чему следовало бы?

Для того чтобы понять, чему нужно обучать дистрибьюторов, чтобы они превратились в настоящих лидеров, мы должны определить истинное различие между лидерами и простыми дистрибьюторами.

В чем же состоит это различие?

- Может быть, лидеры должны быть выше ростом?
- Может быть, они должны быть более красивыми и привлекательными?
- Может быть, они ездят на автомобилях других марок?
- Может быть, они быстрее запоминают информацию для презентаций?

- Может быть, они обладают повышенной коммуни- кабельностью?

- Может быть, они более самостоятельны и предприимчивы?

- Или они более целеустремленны и целенаправленны?

А вот — истинное различие.

Единственным различием между лидерами и дистрибьюторами является то, **как они подходят** к различным ситуациям и возникающим проблемам. Лидеры думают по-другому.

Ага! Итак, мы можем научить своих дистрибьюторов думать по-другому при столкновении с различными проблемами и ситуациями и получим полностью обученных лидеров.

Как мы собираемся делать это?

Давайте составим список проблем, неожиданных препятствий и ситуаций и запишем:

1. Каков будет подход лидера к решению проблемы.

2. Каков будет подход дистрибьютора к решению проблемы.

Составив такой список, мы начнем обучать своих потенциальных лидеров, прошедших тест на лидерство, который был описан в предыдущей главе. При возникновении каких-либо проблем, преград или непредвиденных ситуаций, мы будем отводить нашего потенциального лидера в сторонку и говорить ему:

«Есть два пути решения проблемы - можно решить ее как лидер или как дистрибьютор. Я хочу продемонстрировать вам, в чем состоит разница».

Затем необходимо методично объяснить различие между двумя подходами.

Потенциальный лидер не может научиться делать что-то, о чем он не знает. Мы должны дать ему знания для того, чтобы он научился этому новому типу мышления. Если мы не сделаем этого, ваш потенциальный лидер никогда не разовьется в

настоящего лидера, будет беспомощно плыть по течению, будет пытаться заучить и запомнить большое количество разнообразной информации, которая так и не поможет ему стать лидером. В результате, ваш потенциальный лидер придет в отчаянье! То же случилось со мной. В 1974 я уже в течении нескольких лет занимался бизнесом и безуспешно пытался стать лидером. Известный лидер нашей компании появился в городе и сказал: «Я объясню всем вам, как стать лидером».

И вот я в крайнем возбуждении. Сижу в первом ряду — нет, во втором, потому что я не хочу, чтобы меня вызвали для какого-нибудь эксперимента.

Знаменитый лидер говорит нашей группе:

«Если вы хотите стать лидером, вы должны быть настроены позитивно».

Я сижу и думаю:

«Не могли бы вы выразиться более определенно? Это не помогло мне до сих пор. В этом нет ничего осязаемого, что я мог бы воспринять. Всю мою жизнь я обучался, чтобы стать хорошим служащим. Мои наставники советовали мне найти хорошую работу, работодатели говорили, что я должен упорно работать, и тогда смогу продвинуться в своей карьере. Я мыслю как служащий, и вы должны мне **точно** сказать, что мне делать».

Я ушел с этой встречи в отчаянье. Я не узнал ничего нового, не понял, что я должен изменить. Самым ужасным было то, что я так и не узнал, **что необходимо сделать**, чтобы стать лидером.

Испытывают ли ваши потенциальные лидеры такое же отчаянье?

Если да, то давайте разрешим их сомнения и точно определим, как им следует вести себя в определенных ситуациях, при возникновении каких-либо проблем или преград.

Я хочу продемонстрировать вам некоторые

практические примеры, которые вы сможете использовать сразу же. Это лучший способ объяснить вам, как это работает. Давайте начнем.

Представьте себе такую ситуацию: вы торгуете каким-либо продуктом. Вы заходите к соседу и продаете ему некоторое количество товаров. Вы возвращаетесь домой, заказываете из своего домашнего офиса нужный перечень продуктов, но получаете извещение о том, что временно этот заказ не может быть выполнен!

Если такое произойдет, то что вы подумаете? Может быть у вас в голове будут роиться следующие мысли: «Это ужасно! Я взял деньги у соседа, но не могу доставить ему необходимые товары. Он может быть очень зол на меня. Он скажет всем соседям, что я нечестный человек. Пострадает моя репутация. Как я покажусь людям? Все окружающие будут смеяться надо мной. У моей компании даже нет в наличии необходимых товаров. Это просто. Если компания не имеет на складе необходимой продукции, то, скорее всего, она не сможет также оплачивать мои бонусные чеки. Возможно, они не могут даже надлежащим образом нанимать и увольнять служащих. Может быть, они и вовсе не имеют служащих, а только автоответчики. Такая компания, несомненно, разорится. Все это ужасно. Мне нужно, как можно скорее, уволиться». Как вы думаете, это — мышление лидера или дистрибьютора.

Совершенно очевидно — это мышление дистрибьютора. Человек с такими мыслями может быть только простым дистрибьютором.

У каждого человека есть проблемы.

Как лидеры, так и дистрибьюторы, сталкиваются с одними и теми же проблемами каждый день. Лидеры стали таковыми не потому, что у них нет проблем.

Они становятся лидерами, благодаря тому, как они думают и как решают возникающие проблемы.

Лидерское мышление.

Что будет думать в такой же ситуации лидер? Скорее всего, следующее:

«Хм, заказ на товары не выполнен. Спрос на них очень велик — настолько велик, что компания не успевает пополнять их запас на складе. Я решу проблему с заказчиком, а мои новые клиенты будут настолько потрясены качеством моего продукта, что закажут в два-три раза больше товаров, и я попытаюсь выполнить их заказы. Я смогу выполнить в два-три раза больший объем продаж и получу в два-три раза больший бонус. Нет ничего страшного в том, что я не смог выполнить этот заказ!

Как вы думаете, это — мышление лидера или дистрибьютора?

Очевидно, что это — **лидерское мышление**. Человек с таким мышлением может стать настоящим лидером. Вот чего не знают дистрибьюторы.

Измените свое мышление. Вам это ничего не будет стоить. Большинство дистрибьюторов думают:

“Да, я связан этим способом мышления. Невозможно изменить это. Я не могу подходить к различным ситуациям по-новому”.

Это мнение — «я не могу изменить свое мышление» - формируется в течение многих лет наставлений родителей, учителей, друзей и работодателей. Но такая точка зрения глубоко порочна.

Конечно, все мы можем изменить свое мышление, если только захотим. Но как нам убедить своих потенциальных лидеров, что они могут изменить свой способ мышления?

Это можно сделать при помощи историй-примеров.

Истории — это лучшее средство изменения человеческого мышления. Люди могут представить себя действующими лицами истории. Они могут идентифицировать себя с героями этих историй.

Для того, чтобы помочь потенциальным лидерам поверить в возможность изменения своего мышления, им нужно рассказать историю, подобную нижеприведенной:

Представьте себе, что вы едете по дороге в автомобиле, и вдруг вас «подрезает» зеленый «Мустанг», вынуждая вас съехать на обочину. Вы замечаете, что за рулем этой машины подросток, и что он явно превышает скорость. Как вы думаете, какие чувства вы будете испытывать к этому подростку?

Если ваш потенциальный лидер решит дать честный ответ, то он, скорее всего, скажет:

«Мне не нравится этот подросток. Его поведение безрассудно, и он едва не устроил дорожно-транспортное происшествие. Кто-то обязан сообщить об этом в полицию, которая должна арестовать его».

Позже, в тот же день вам звонят из больницы. Ваш сын говорит вам: «Привет! Хочу сообщить тебе, что доктор сказал, что со мной будет все в порядке. Я упал с велосипеда и поранился. Я мог бы истечь кровью, но, к счастью, мимо проезжал какой-то подросток на зеленом «Мустанге». Он подобрал меня и доставил в ближайший госпиталь как раз вовремя».

А теперь задайте своему потенциальному лидеру такой вопрос:

«А что вы думаете об этом подростке теперь?»

Если ваш потенциальный лидер решит дать честный ответ, то он, скорее всего, скажет:

«Вы правы, я поменял свое мнение. И это ничего

мне не стоило. Ситуация была той же самой. И знаете что? Я изменил свое мышление, благодаря дополнительной информации. Вы правы. Я могу изменить свое мышление в любой момент, если захочу».

Теперь, когда ваш потенциальный лидер понимает, что может изменить свое мышление, вы должны помочь ему сделать это.

Необходимо подчеркнуть, что существует два способа мышления — **лидерское мышление и дистрибьюторское мышление**. Если вы мыслите как лидер, то у вас будут лидерские результаты. Если вы мыслите как дистрибьютор, вам не достичь результатов более впечатляющих, чем средние дистрибьюторские.

Затем обратите внимание потенциального лидера на его личную ответственность в этом процессе.

«Я не смогу изменить ваше мышление. Это нужно сделать вам самому. Если вы хотите получить дистрибьюторские результаты, вам следует мыслить как дистрибьютор. Если вы хотите, чтобы результаты вашей работы были лидерскими, вы должны воспринять лидерский способ мышления. Только от вас зависит, каковыми будут результаты ваших усилий. Выберите свой путь в жизни, желаемые результаты своей деятельности, и вы сразу поймете, каковым должно быть ваше мышление.

Это — значительный шаг. Но это — единственный путь воспитания лидеров. Если вы не будете следовать этим рекомендациям, вам придется проводить все свое время, регулируя различные проблемы и отвечая на бесконечные вопросы. Вы будете нянчиться с ними, и каждый раз, после столкновения с серьезными проблемами, пытаться мотивировать их дальнейшие усилия.

Хорошо, хорошо. Так чему, конкретно, я должен научить их?

Давайте уточним это.

Во-первых, запишите все проблемы, с которыми вы сталкиваетесь каждый день.

Во-вторых, опишите два подхода к каждой из проблем, соответствующие лидерскому и дистрибьюторскому типу мышления.

И, **в-третьих**, запишите все подходящие истории, при помощи которых вы могли бы помочь вашим потенциальным лидерам изменить своё мышление с дистрибьюторского на лидерское. Вот и все. Именно этому вам следует научить их.

Давайте перечислим некоторые обычные проблемы, на примере которых вы попытаетесь помочь своим потенциальным лидерам изменить свое мышление.

Проблема N1: Мой спонсор не помогает мне.

Разве эта проблема не встречается постоянно? Я все время слышу это. Люди звонят мне и говорят:

«Я не могу стать лидером. Я даже не могу стать хорошим дистрибьютором, потому что мой спонсор не помогает мне».

Легко определить, что это типичное дистрибьюторское мышление. А вот история, которую я рассказываю потенциальным лидерам для того, чтобы помочь им изменить дистрибьюторское мышление на лидерское:

Вот что случилось со мной, когда я впервые занялся Сетевым Маркетингом. Я работал в этом бизнесе уже один год и десять месяцев, но у меня не было дистрибьюторов и розничных клиентов. Это была полная неудача. Мой озабоченный лидер однажды сказал мне: «Том, дела у тебя идут не очень хорошо».

Мне нужно было оправдываться, и я отвечал: «Конечно, дела плохи. Мой спонсор **не помогает мне**. Он знает об этом бизнесе не более, чем я».

Тогда мой лидер пристально посмотрел на меня и спросил: «Том, расскажи мне о своем спонсоре. У него есть дистрибьюторы, кроме тебя?»

Ох, разговор приобрел личностный характер.

Мне пришлось признать, что мой спонсор рекрутировал и других дистрибьюторов, и большинство из них также не достигли успеха в бизнесе. Может быть, всего один или два человека преуспели.

Тогда лидер сказал с сарказмом:

«Том, расскажи мне об этих одном или двух преуспевающих дистрибьюторах. Разве у них не тот же самый спонсор, что и у тебя?»

О-о! Разговор приобрел неприятный оборот!

Но вдруг до меня дошло. Я понял, что мне не следует винить своего спонсора в неудачах, потому что он спонсирует, как успешных, так и неуспешных людей. И, если спонсор тут не при чем, остаюсь ... я сам!

Благодаря этому инциденту, мой способ мышления стал постоянно меняться с дистрибьюторского на лидерский.

Но, когда мне звонят мои дистрибьюторы, и я рассказываю им эту историю, их мышление не начинает меняться так быстро.

Может быть, выслушав ее, они задумываются, и в их сознании происходит какой-то минимальный сдвиг в сторону лидерского мышления. Вам следует рассказывать подобные истории своим потенциальным лидерам в течение нескольких недель, и тогда изменения произойдут неизбежно.

Нельзя поменять способ мышления человека за один день.

Тем не менее, нужно с чего-то начинать. Почему бы не взяться за составление подборки подобных историй прямо сейчас?

Что не работает?

А теперь я хочу рассказать вам, что, как я обнаружил, не приносит никакой пользы и является пустой тратой времени.

Лекции.

Лекции бесполезны. Хотите удостовериться? Вспомните. Когда вы были подростком, вам приходилось прослушивать множество лекций. Многое ли из этого вы усваивали?

Определенно:

Лекции не приносят пользы - истории приносят.

Итак, лучший способ изменения мышления — это использование наглядных историй:

«Послушайте, это было, в самом деле. Так бывает в реальном мире».

Это случилось со мной, когда я достиг успеха — я понял, что не имело особого значения, кто был моим спонсором. Невозможно отрицать факт: у других дистрибьюторов был тот же самый спонсор, что и у меня. Но стать лидером я смог только тогда, когда вырос из дистрибьюторского мышления и обрел новое — лидерское.

К сожалению, у меня были и некоторые другие проблемы. Но я преодолел их тем же самым способом, познав новое мышление, благодаря наглядным поучительным примерам.

Давайте исследуем еще один конкретный пример, демонстрирующий применение этой системы.

Предположим, что мой спонсор живет слишком далеко. Я не могу достичь успеха потому, что спонсор не помогает мне. Как можно сдвинуть мое сознание с дистрибьюторского мышления к лидерскому?

Вот история, которую вы могли бы рассказать мне.

Вы: Том, я знаю, что ты не можешь преуспеть потому, что я живу слишком далеко. Я не могу помочь тебе в проведении местных собраний, не могу приехать к тебе в Хьюстон для проведения совместных презентаций.

Однако, представь себе, что ты летишь на самолете домой в Хьюстон, Техас. С вами рядом сидит еще один пассажир. Случайно возникший разговор идет

следующим образом:

Том: А чем вы зарабатываете на жизнь?

Пассажи́р: Я — президент местного клуба предпринимателей. У нас 10000 членов и все они предприниматели. Мы встречаемся по вечерам, так как у всех у нас есть постоянная работа. Наш клуб ищет для своих членов возможности заняться бизнесом по совместительству.

Том: В самом деле? А какой именно бизнес?

Пассажи́р: Ну, нам не хотелось бы связываться с магазинами — это скучно, и мы были бы привязаны к одному месту.

Мы — общительные люди, и мы интересуемся торговыми операциями и маркетингом. Нам нравится проводить собрания и работать с людьми. Нас интересует сетевой бизнес. У нас нет больших денег для инвестирования — есть, может быть, по паре тысяч долларов у каждого.

Но все мы стремимся упорно работать для построения успешного бизнеса.

Но, знаете что? Я пока так и не смог найти для членов нашего клуба какой-либо бизнес для работы по совместительству. И, если я не найду что-то в ближайшее время, меня вышвырнут из офиса. Я очень озабочен этим.

Вы: Итак, что ты думаешь, Том? Ты думаешь: «О, Боже мой! Мой бизнес идеально подойдет им. Он еще будет благодарить меня». И затем, Том, ты спрашиваешь:

Том: А, кстати, где вы живете? **Пассажи́р:** Я живу в Майями.

Вы: И теперь, Том, ты должен схватиться за голову и сказать:

Том: О — нет! Это очень плохо. Я никогда не смогу спонсировать вас, потому что живу очень далеко и не смогу часто встречаться.

И тут я меняю свое мышление. Я осознаю, что,

если бы я считал, что спонсор должен жить рядом, то я пропустил бы множество возможностей. Фактически, если бы я по-прежнему придерживался дистрибьюторского мышления, то никогда не смог бы спонсировать кого-либо, кто живет дальше десяти миль от моего дома!

Как вы думаете, сдвинулось бы мое мышление от дистрибьюторского к лидерскому после того, как вы рассказали бы мне эту историю? Может быть не сразу, но, несомненно, сдвиг в нужную сторону произошел бы, не так ли? Рассмотрим еще один конкретный пример.

«Мои товары слишком дороги. Никто не хочет платить так много».

Это вам знакомо? Как вы думаете, дистрибьюторское это мышление или лидерское?

Дистрибьюторы считают, что потенциальные клиенты принимают решение о покупке, исходя из цены товара. Легко ли изменить их мышление в данном случае?

Да, если мы используем подходящие истории и примеры.

Итак, давайте представим себе, что я потенциальный лидер, и мое мнение о том, что товары слишком дорогостоящие, мешает мне. Вы хотите изменить мои мысли с: «товары слишком дорогие» на «потенциальным клиентам действительно нужны эти товары, и они вполне могут позволить себе приобрести их по этой цене».

Вы отмечаете для себя, этот образец дистрибьюторского мышления и пытаетесь изменить его не при помощи лекции, а используя следующий пример:

«Том, я знаю, что ты думаешь, что твои товары слишком дорогие. Может быть, ты и прав. Но я думаю, что многие люди покупают товар из-за его удобства, качества, комфортности, особых качеств или престижности. Многие люди заплатят за товары

больше, если они смогут получить именно такие товары с более высоким уровнем удобства, качества, комфорта, особых качеств или престижности». Но я отвечаю:

«Нет, я не верю вам. Клиенты, прежде всего, обращают внимание на цену. Они стремятся сэкономить деньги и будут покупать товары по минимально возможным ценам».

Тогда вы говорите мне:

«Том, возможно, ты и прав. Может быть, многие люди покупают наименее дорогие товары. Я не знаю. Давай пойдем и выясним это, хорошо?»

Мы выходим на улицу и останавливаемся на углу. Вы спрашиваете меня:

«Том, какой самый дешевый автомобиль можно купить?» Подумав, я отвечаю:

“”Я думаю, что это «Юго». Это - самая дешевая машина, которую можно купить. У нее четыре колеса, руль, и она может доставить вас из пункта А в пункт В».

И тогда вы говорите:

«Давай постоим на этом углу. Если люди покупают все, исходя, прежде всего, из цены, то значит, большинство из них предпочтут приобрести самый дешевый автомобиль — «Юго». Стало быть, постояв здесь, мы увидим множество таких машин. Большинство автомобилей, проезжающих мимо, должны быть именно этой марки».

Какие машины проезжают мимо нас? Ну, вот «Шевроле», а вот — Форд. Затем «БМВ», «Тойота», «Додж». Вот еще один «Форд». Следом — «Кадиллак», «Лексус», опять «Форд», «Фольксваген» ... не появилось ни одного «Юго»!

Вы поворачиваетесь ко мне и говорите:

«Возможно, люди покупают автомобили, исходя, прежде всего, из их престижности, комфорта или качества, а никак не цены? Я до сих пор не

увидел ни одного «Юго». Не думаю, что кто-то покупает автомобили, исходя только из их цены. Люди стремятся к эффектному виду, комфорту, особым качествам, большей скорости и престижности. Но, может быть, я не прав. Давай пойдем на угол другой улицы. Может быть, все-таки, мы неправильно выбрали место».

Мы идем на другой угол. Что мы видим там?

Мы видим «Ниссаны», «Тайоты», «Форды», «Шевроле», «БМВ», «Олдсмобили», «Кадиллаки» и ни одного «Юго». Вы поворачиваетесь ко мне и говорите:

«Ну вот, как мне кажется, никто не покупает дешевые автомобили. Все приобретают комфортабельные, удобные или престижные машины. Давай пойдем еще на один угол и понаблюдаем еще некоторое время».

Я говорю:

«Нет, нет. Не надо. Я все понял».

Опять вы изменили мое мышление. Я уже не считаю, что потенциальные клиенты принимают решение о покупке, только **исходя из цены на товар**. Как вы думаете, может ли произойти сдвиг моего мышления от дистрибьюторского к лидерскому, благодаря одной новой истории из реальной жизни?

Нет. Это было бы слишком просто, не правда ли? Но вы изменили способ моего мышления чуть-чуть. Вам следует продолжить, приводя мне новые примеры в последующие недели, для окончательной перестройки моего мышления в лидерское.

Итак, какую еще историю, в связи с опасениями в отношении цены на товары, можно предложить?

«История с пиццей» может быть полезной для этой цели:

— «Том, ты когда-нибудь заказывал пиццу? Ведь случилось так, что тебе не хотелось готовить ужин, и ты решил сделать это? Появлялось ли у тебя когда-нибудь желание заказать по телефону пиццу,

не прерывая просмотра видеofilmа или телепрограммы?»

— «Конечно же, да. Каждый человек заказывает пиццу время от времени. Но является ли это самым дешевым способом полакомиться пиццей? Ничего подобного. Вы платите за то, чтобы ее кто-то приготовил и доставил вам домой. Это, безусловно, обойдется вам дороже, чем, если вы приготовите пиццу дома сами. И значительно дороже, чем, если вы купите замороженную пиццу и разогреете ее.

— «Итак, почему вы тратите дополнительные деньги? Вкус? Лучшее качество? Комфортность и удобство? Но ведь вы тратите в два — три раза больше денег, по сравнению с вариантом, когда вы готовите пиццу самостоятельно!»

Стоп! Вы убедили меня, даже я не покупаю что-то, исходя только из цены. Теперь мое мышление еще на толику приблизилось к лидерскому.

Не можете придумать какие-либо собственные истории для этих целей?

Тогда позаимствуйте еще одну из моих.

Давайте предположим, что ваш новый потенциальный лидер думает следующим образом:

«Мне, по-прежнему, трудно достичь успеха потому, что мой спонсор все забросил — он только заказывает товар и никогда не звонит мне. Все члены моей аплайн — бесполезные потребители продукта, которые не хотят строить бизнес. Никто мне не помогает. Самому мне это не под силу».

Почему бы вам не сказать своему потенциальному лидеру следующее:

«Как вы думаете, есть ли лидеры в нашей компании? Конечно, есть. Если вы думаете, что спонсировать и воспитать лидера может только лидер, значит все новые лидеры нашей компании спонсированы лидерами. Что из этого следует? Я не знаю. Давайте, исследуем это».

Затем последовательно рассмотрите каждого лидера своей компании и выясните, кто спонсировал их. Я уверен, что вы будете удивлены, когда большинство лидеров были спонсированы кем-то, кто уделял им немного внимания, кем-то, кто давно бросил бизнес или ничего не достиг в нем.

Теперь мы видим, что не все так сложно.

Да, очень важно обучить своего нового потенциального лидера новому мышлению. Но самая трудная задача — понять, чему и как нужно обучать их. Но у вас уже есть формула действий.

Вы просто должны выявить проблему, а затем определить, каким будет дистрибьюторское и лидерское мышление в отношении ее. Предложите потенциальным лидерам поучительные примеры и истории, которые помогут им трансформировать свое сознание, сдвинуть способ мышления от дистрибьюторского к лидерскому. Восприняв эти примеры и истории, потенциальные лидеры придут к определенным умозаключениям, а в свои собственные выводы они должны **поверить**.

В результате вы получите человека, который мыслит как лидер, и, поэтому, является лидером. Это испытанный, подтвержденный, эффективный путь, не имеющий ничего общего с часто встречающимся мнением: «Я построю отношения и обрету дружески настроенного дистрибьютора, который магическим образом превратится в лидера».