

| | |
|---|------------|
| ВВЕДЕНИЕ | 7 |
| НАВЫК 1: будьте проактивны | 19 |
| Практическое задание 1: Круг влияния | 34 |
| Практическое задание 2: 30-дневный тест | 36 |
| НАВЫК 2: начинайте, представляя конечную цель | 39 |
| Практическое задание 1: положения миссии вашей компании | 50 |
| Практическое задание 2: положения вашей личной миссии | 51 |
| НАВЫК 3: сначала делайте то, что необходимо делать сначала | 53 |
| Практическое задание: как вы проводите свое время? | 65 |
| НАВЫК 4: думайте в духе «Выиграл/Выиграл» | 69 |
| Практическое задание: мужество и внимание | 81 |
| НАВЫК 5: сначала стремитесь понять, а потом быть понятым | 83 |
| Практическое задание: путь к взаимопониманию | 91 |
| НАВЫК 6: достигайте синергии | 93 |
| Практическое задание: ценить различия | 102 |
| НАВЫК 7: «затачивайте пилу» | 105 |
| Практическое задание: «затачивать пилу» | 116 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 117 |

/ ВВЕДЕНИЕ

За 40 лет работы с людьми по всему миру у меня было много встреч с работниками сетевого маркетинга, которые произвели на меня неизгладимое впечатление. Это увлеченные своим делом индивидуумы; они заняты в компаниях, которые предлагают продукты и услуги, удовлетворяющие потребности людей. Они воодушевлены своими перспективами и возможностью получения большей свободы как в смысле времени, так и финансов. Это личности, которые стремятся к балансу в своей жизни и готовы упорно работать для его достижения.

Что особенно привлекает в сетевом маркетинге – все, кто начинает в нем работать, вовлекаются в единое игровое поле. В этом бизнесе вас не оценивают по возрасту, квалификации, расе, образованию или финансовому положению. И по мере того, как вы помогаете другим подниматься на более высокие уровни, маркетинговая индустрия вознаграждает вас. Это по-настоящему вдохновляющая бизнес-модель.

Поскольку я часто выступал с лекциями перед людьми, занятыми в отрасли сетевого маркетинга, мне удалось выявить общую тему, которая возникает в большинстве разговоров с ними. Вопросы, которые мне обычно задают, звучат примерно так: «Мой успех то прибывает, то убывает. Как мне добиться стабильности результатов?»

Как мне мотивировать свою команду на достижение высокой эффективности?

Как мне преодолеть нежелание общаться с людьми? Мне кажется, что я постоянно сталкиваюсь с отторжением.

Так много надо успеть, и все не хватает времени! Как мне сохранить крепкие взаимоотношения с чле-

нами команды и моей семьей, не нарушая при этом душевное равновесие?»

Проблемы, подобные этим, могут быть сведены к одному общему вопросу: «Как мне стать высокоэффективным профессионалом сетевого маркетинга, вместо того чтобы просто ходить по кругу и впустую растрачивать время, ни на что не влияя и лишь надеясь на лучшее?»

На основании собственного опыта я пришел к выводу, что эффективность сводится к овладению семьей определенными навыками. Чтобы жить в соответствии с ними, необходим фундаментальный сдвиг в мышлении.

Навык – это модель поведения, которая образуется из трех пересекающихся компонентов: знания, отношения и умения (рис. 1). Поскольку эти три компонента скорее приобретаются, чем наследуются, то навыки образуют нашу вторую натуру, а не первую. Таким образом, мы сами определяем свою модель поведения. Можно как обучиться навыкам эффективности, так и отучиться от навыков неэффективности.

Чтобы стать действительно эффективным в сетевом маркетинге, вам необходимо перейти на новый

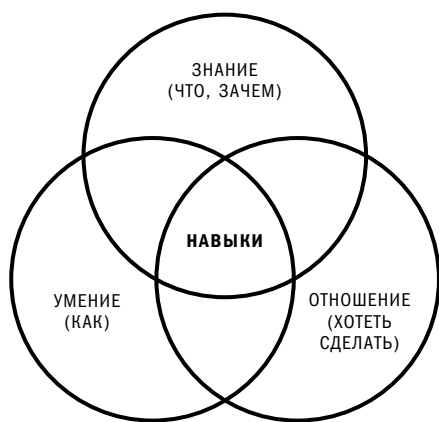


Рис. 1. КОМПОНЕНТЫ НАВЫКОВ

7 «ЗАТАЧИВАЙТЕ ПИЛУ»

ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ

5
СНАЧАЛА СТРЕМИТЕСЬ
ПОНЯТЬ, А ПОТОМ
БЫТЬ ПОНЯТЫМ

ПОБЕДА
В СФЕРЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

6
ДОСТИГАЙТЕ
СИНЕРГИИ

4
ДУМАЙТЕ В ДУХЕ
ВЫИГРАЛ/ВЫИГРАЛ

НЕЗАВИСИМОСТЬ

3

СНАЧАЛА ДЕЛАЙТЕ ТО, ЧТО
НЕОБХОДИМО ДЕЛАТЬ СНАЧАЛА

1

БУДЬТЕ
ПРОАКТИВНЫ

ЛИЧНАЯ
ПОБЕДА

2

НАЧИНАЙТЕ,
ПРЕДСТАВЛЯЯ
КОНЕЧНУЮ ЦЕЛЬ

ЗАВИСИМОСТЬ

Рис. 2. ПАРАДИГМА 7 НАВЫКОВ

уровень мышления, основанный на принципах эффективного персонального менеджмента. Вам потребуется придерживаться подхода «изнутри наружу», основанного на понимании человеческого характера. «Изнутри наружу» означает, что начинать надо с себя, с самой глубинной части своего «я» – со своего характера.

На тренингах по построению бизнеса вас обучают многим полезным техникам и приемам. Однако высокоэффективного работника сетевого маркетинга от посредственного отличает не просто набор умений. Эффективность начинается с сердца. Можно попытаться применить определенные приемы, чтобы заставить других людей в вашей команде делать то, что вы считаете нужным: работать лучше, проявлять заинтересованность, хорошо относиться к вам и друг к другу. Но если при этом ваш собственный характер имеет существенные недостатки, отличается двуличностью и неискренностью, то в конечном итоге вам не удастся добиться устойчивого результата. Если доверия мало либо оно вовсе отсутствует, нет и оснований для долгосрочного успеха. Хороший характер невозможно ничем заменить.

В основе каждого из семи навыков лежат принципы. Принципы – это естественные законы, что является чрезвычайно важной идеей. Нельзя симитировать эти навыки, ибо для овладения ими надо заплатить необходимую цену. Нельзя сфальсифицировать реальный рост и развитие, поскольку мы имеем дело с принципами, с фактами. Исключительно важно согласовывать наши ценности, наши привычки, наше поведение с принципами.

Другое важное слово для нашего понимания – это парадигма. Парадигма, по сути, обозначает тот мысленный образ, при помощи которого мы описываем окружающий нас мир. Это отображение реальности, которое мы держим в голове, и происходит оно из нашего прошлого, из нашего собственного опыта. Начиная карьеру в сетевом маркетинге, вы по вполне понятным причинам слегка не уверены в себе или дезориентированы. Лучше всего в таких случаях обратиться к эффективным парадигмам. Даже ветеранам сетевого маркетинга полезно периодически пересматривать свои парадигмы. Если мы хотим добиться лишь небольших изменений, мы можем работать над изменением своего поведения, но, если мы хотим достичь

качественного скачка, мы должны работать над нашими базисными парадигмами (рис. 2).

Эффективные работники сетевого маркетинга первым делом учатся управлять собой. Они овладевают первыми тремя из семи навыков. Во-первых, эти работники проактивны. Они проявляют инициативу и находчивость, чтобы добиться цели. Во-вторых, они начинают дело, представляя себе конечную цель. У них есть четкое понимание того, кем они хотят стать, и это видение движет ими во всех повседневных делах. В-третьих, они сначала делают то, что необходимо делать сначала. Они концентрируются на выполнении действительно важных дел и не позволяют себе отвлекаться на менее существенные проблемы.

Только научившись эффективно управлять собой, сетевой маркетолог может перейти к эффективному управлению командой, основой чего являются навыки 4, 5 и 6: думать в духе «Выиграл/Выиграл», сначала стремиться понять, а потом быть понятым и достигать синергии. Для освоивших эти навыки не представляет проблемы мотивировать свою команду, поскольку они знают, как сделать так, чтобы выиграла все: и новые дистрибьюторы, и головной офис, и даже розничные

покупатели. Эффективные маркетологи должны быть превосходными слушателями, которых глубоко волнуют заботы и потребности потенциальных клиентов и членов команды. Профессионалы знают, как добиться максимального вклада от участников вышестоящих и нижестоящих уровней. Они постоянно ищут новые и лучшие способы выполнения стоящих перед ними задач.

И наконец, высокоэффективные профессионалы сетевого маркетинга владеют навыком 7 – «затачивают пилу». Они постоянно совершенствуют себя с тем, чтобы оказывать большее и лучшее влияние на окружающих их людей.

Теперь давайте более внимательно рассмотрим каждый из этих семи навыков.

/// НАВЫК 1: БУДЬТЕ ПРОАКТИВНЫ

Именно проактивность является двигателем сетевого маркетинга. Без нее люди, занятые в бизнесе прямых продаж, не смогли бы достичь эффективности. На той работе, где отмечается время прихода и ухода, оплата производится по числу проведенных на рабочем месте часов. Сетевые же маркетологи получают комиссионное вознаграждение, размер которого зависит от того, насколько «проактивно» они ищут и подписывают покупателей и бизнес-партнеров.

Несмотря на то что термин «проактивность» сегодня довольно распространен в деловой литературе,

вы не найдете его в большинстве словарей. Быть проактивным – это значит брать на себя инициативу, но не только. Это означает, что человек сам ответствен за то, каких результатов он добивается в своей жизни. Мы сами выбираем свой путь, и никто за нас этого не сделает. Мы отвечаем за дело и способны его выполнить, исходя из имеющихся у нас ресурсов.

В контексте сетевого маркетинга быть проактивным означает избегать того, что называют парадигмой Павлова. Другими словами, чтобы быть проактивным, надо научиться действовать, а не быть объектом внешнего воздействия. Нельзя просто реагировать на некий «условный раздражитель». Например, считается, что построить бизнес сетевого маркетинга – дело трудное, и люди часто терпят в этом неудачу. А если постоянно слышать именно это, то можно прийти к выводу, что так оно и есть.

Но это неверно. Даже если существует вероятность того, что ваши усилия пойдут насмарку, важно, как именно вы поступите: поддадитесь негативу или в вас хватит проактивности, чтобы выбрать то, чем вы можете управлять? К примеру, если на этой неделе вы рассказали пяти людям о своей продукции и перспективах

сетевого бизнеса, то, возможно, ваша проактивная цель на следующую неделю должна состоять в том, чтобы встретиться с 8 или 10 людьми?

Таким образом, навык 1 означает проявлять находчивость и инициативу. Посредственный сетевой маркетолог ждет, чтобы ему указали, что делать. Он надеется, что работники вышестоящего звена возьмут его за руку и поведут за собой. Сталкиваясь с препятствием, он вздыхает и оправдывается: «Что ж, это максимум того, что я мог сделать, ведь я уже поговорил со всеми, кого знаю». В то же время проактивный сетевой маркетолог скажет: «Я встречу со столькими людьми на этой неделе, сколько необходимо, чтобы подписать еще одного клиента. Всегда найдется способ это сделать. С кем еще я мог бы пообщаться? Где мне найти новые контакты?»

Превосходный пример проактивного профессионала сетевого маркетинга – Ленни Эванс. Когда Ленни начинал свою деятельность в сетевом бизнесе, он уже был занят на другой работе около 80 часов в неделю. Ленни, однако, понимал, что единственный способ добиться результатов – это общаться с как можно большим числом людей. Тогда он принял решение: никогда

не обедать в одиночестве и каждый день говорить как минимум с двумя людьми, и так пять дней в неделю. В итоге на протяжении первого года Ленни пообщался с 520 людьми. Из них отклонили его предложение 90%, но 10% сказали «да». Таким образом, Ленни за первый год сумел подписать 52 человека. Интересно, что 52 совпадает с числом карт в полной колоде, и можно было ожидать, что в этой «колоде» клиентов найдутся четыре «туза». Для Ленни этот расчет оказался верным: из своих 52 клиентов он вытянул четыре истинных «туза». В течение последующих четырех лет Ленни и его четыре «туза» привели в сетевой бизнес свыше 23 000 человек! Как мы видим, проактивный подход к делу оказался для Ленни ключом к успеху. Он проявил инициативу и добился результата.

В отличие от такой проактивной личности, как Ленни, реактивный сетевой продавец видит перед собой только препятствия: «Этот человек откажет мне» или «Мне не удастся найти двух заинтересованных людей, чтобы сформировать свой нижний уровень». Проактивный работник сетевого маркетинга тоже заметит препятствие, но он найдет способ обойти его и добиться своей цели: «Этот человек сказал нет? Что ж,

это всего лишь часть процесса. Завтра я пообщаюсь с двумя другими людьми».

Каждый раз, когда я вижу, что человек ждет кого-то, кто поможет ему добиться результатов или найти верное решение, я говорю ему: «Используйте свои “Н” и “И”, т.е. находчивость и инициативу». За прошедшие годы было много интересных, порой даже забавных моментов, когда я рассказывал о «Н» и «И» – находчивости и инициативе – в самом разном окружении, включая мою собственную семью. Сколько раз, когда наша семья сталкивалась с неким препятствием или затруднениями, кто-нибудь из детей вскакивал и кричал: «Я знаю, знаю, надо применить “Н” и “И”!» Во время преподавания в университете я неоднократно сталкивался с ситуацией, когда обстоятельства были против моих замыслов и помогавшие мне ассистенты утверждали: «Поймите, вам не удастся это сделать, это просто невозможно». И я всегда отвечал им: «Не забывайте про “Н” и “И”, мыслите в русле находчивости и инициативы. Какие ресурсы мы можем задействовать? Какие новые инициативы предпринять?» Вот почему за прошедшие годы я утвердился в своей вере в силу мышления в духе «Н» и «И».

А теперь хорошенько подумайте над теми усилиями, которые вы вкладываете в свой сетевой бизнес. Берете ли вы на себя инициативу? Будьте, однако, осторожны, поскольку брать на себя инициативу вовсе не означает навязывать кому-либо свое предложение – т.е. быть навязчивым, бесцеремонным или агрессивным. Брать на себя инициативу на деле означает сознавать свою ответственность за то, чтобы события развивались определенным образом.

За эти годы я часто советовал людям, стремившимся получить лучшую работу, проявить инициативу: определить круг своих интересов, изучить отрасль, в которой действует интересующая их организация, и те специфические проблемы, с которыми она сталкивается. Далее я рекомендовал им подготовить эффективную «самопрезентацию», которая бы продемонстрировала их способность помочь организации в решении ее проблем.

В отношении сетевого маркетинга умение брать на себя инициативу может включать углубленное изучение отрасли в целом и той конкретной компании, в которой вы работаете. На более личном уровне это означает досконально изучить потребности

и проблемы ваших потенциальных клиентов, а затем разработать такую презентацию, которая покажет им, как ваше предложение может решить эти проблемы. Мы будем более подробно обсуждать эту технику в главе, посвященной навыку 5 – сначала стремиться понять, а потом быть понятым. Энтони Роббинс¹ так сформулировал это: «Пусть ваши потенциальные клиенты определяют вашу презентацию». То, что вы делаете, называется «продажей решения», и это – ключевая парадигма успеха в сетевом бизнесе.

Доктор Андреас Бетчер по профессии мануальный терапевт, и его цель всегда состояла в том, чтобы открыть лечебно-оздоровительный центр вместе со своей женой Стейси, которая является дантистом. Несколько лет назад супруги реализовали свою мечту, вложившись в строительство оздоровительного центра стоимостью \$1,5 млн. Они полагали, что это и есть воплощение всех их мечтаний, однако, проанализировав свою личную жизнь, они осознали, что их «мечта» оказывает на нее отрицательное влияние. Так, для воспитания детей Бетчерам пришлось взять няню

1 Американский предприниматель, бизнес-тренер, автор бестселлеров по лайф-коучингу.

на полный день. Вскоре Андреас пришел к выводу, что это не та жизнь, о которой он мечтал, и решил искать лучшие возможности.

Андреас и Стейси нашли решение, начав работать в сетевой компании, чей бизнес давал им возможность развивать свой интерес к проблемам здоровья. Они смогли продать свой оздоровительный центр и отойти от практики. Это позволило им проводить больше времени с семьей. Посредством своего успеха они сумели привлечь к маркетингу врачей и предпринимателей, которые тоже находились в поиске подобного решения. Поскольку Андреас и Стейси на своем опыте узнали, с какими сложностями и стрессом связана собственная практика и предпринимательская деятельность, им было легко находить верный подход к людям, оказавшимся в схожей ситуации. Андреас и Стейси нашли решение, которое можно было легко продать, и взяли на себя инициативу делиться им с людьми, находящимися в поиске такого решения.

Помните: маловероятно, что клиенты будут сами плыть в ваши руки. Не ждите, чтобы на вас воздействовали – вы должны действовать сами! Надо быть

проактивными и искать людей, которых заинтересует ваше послание. Они есть, вы просто должны найти их.

Проактивные и реактивные работники сетевого маркетинга отличаются друг от друга буквально как день и ночь. При этом я не имею в виду разницу в эффективности, которая бы составляла от 25 до 50%. Я говорю о разнице в 5000%, а это уже качественный скачок.

Так что вы делаете: действуете или всего лишь реагируете на обстоятельства? «Лакмусовой бумагой» в этом смысле может служить ваша речь, поскольку речь человека является довольно точным показателем степени его проактивности. Реактивные люди используют выражения, которые снимают с них ответственность. Они действуют и говорят так, словно не могут контролировать свою жизнь. Сравните язык реактивных оправданий и проактивных утверждений:

// «Я не могу пойти на годовое собрание моей компании» и «Я решил не идти на годовое собрание».

- /// «Люди просто не хотят меня слушать» и «Я подготовлю эффективную презентацию, которую люди захотят услышать».
- /// «Я не знаю, кому еще я мог бы рассказать о своем бизнесе» и «Я решил найти 10 новых людей, которым я расскажу о своем бизнесе».
- /// «Если бы у меня было больше времени для поиска новых клиентов» и «Я найду больше времени для поиска новых клиентов».
- /// «Я должен приступить к работе» и «Я решил приступить к работе».

Серьезная проблема с реактивными высказываниями заключается в том, что они превращаются в самосбывающиеся пророчества. Работая в бизнесе сетевого маркетинга, вы должны постоянно делать упор на позитиве. Нельзя позволять себе винить в своих неудачах других людей или обстоятельства. Помните: проактивные люди уделяют большое внимание своей речи.

У идеи проактивности есть еще один интересный аспект. Представьте себе два круга (рис. 3): один – большой внешний круг, который мы назовем Кругом забот, другой – меньший внутренний круг, так называемый Круг влияния. В Круг влияния входят те вещи, которые подвластны нашему влиянию. Там собрано то, на что мы можем воздействовать, что в состоянии контролировать – наша работа, наше здоровье, наша жизненная позиция. Во внешний круг, или Круг забот, входят вещи, на которые мы не в силах повлиять, такие как экономика, работа других людей или погода.

На чем концентрирует свои усилия проактивный человек? На внутреннем круге. И как вы думаете, что происходит с этим внутренним кругом? Он постепенно расширяется. По мере того как возрастает ваша проактивность, увеличивается и число вещей, на которые вы можете повлиять.

А как вы думаете, на что направляет свое внимание реактивный человек? На внешний круг – те проблемы, на которые мы не можем оказать никакого влияния.

Идея Кругов Влияния имеет огромное значение, потому что с ее помощью вы можете концентрировать

свои усилия в нужном направлении, сказав себе: «Независимо от того, как складываются мои жизненные обстоятельства, независимо от того, с каким количеством отказов я сталкиваюсь, независимо от того, насколько мои дела идут в гору, я буду проактивен и направлю свою энергию на внутренний круг, т.е. на вещи, которые я действительно могу контролировать». И если вы проявите должное терпение и упорство, этот круг будет только расширяться, и вы увидите реальную отдачу от своих ежедневных проактивных усилий. Это заложит основу вашей высокой профессиональной эффективности.

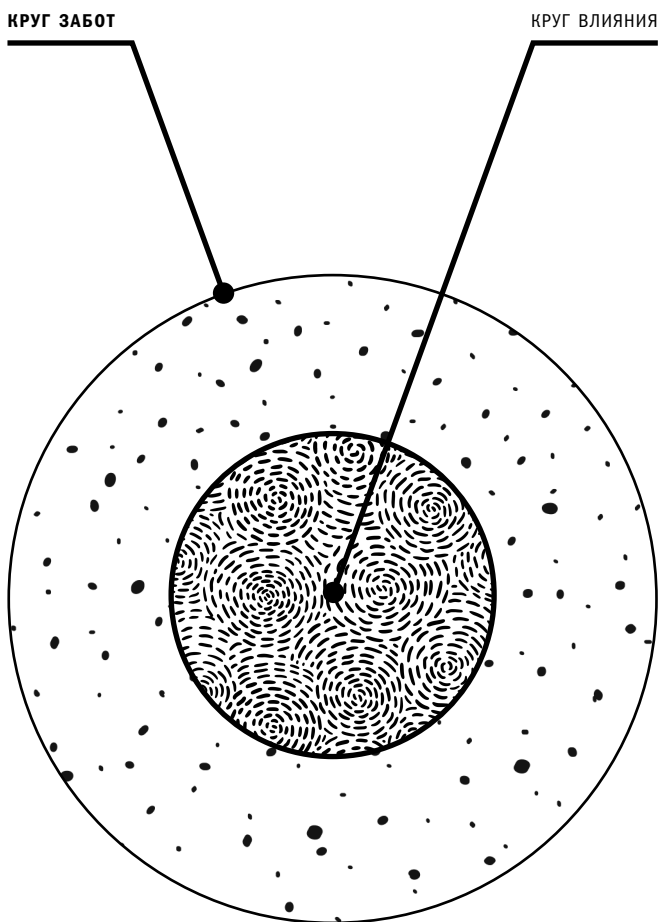


Рис. 3. КРУГ ЗАБОТ И КРУГ ВЛИЯНИЯ

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 1: КРУГ ВЛИЯНИЯ

Данное практическое задание преследует двойную цель: определить те ситуации, в которых вы мыслите по типу «если бы только» (Круг забот); начать понемногу переносить свое внимание в Круг влияния.

Выберите какую-либо особенно угнетающую вас проблему, связанную с вашим бизнесом, сформулируйте и запишите свои соображения по следующим вопросам:

1. Постарайтесь вспомнить все свои мысли в стиле «если бы только», а также те реактивные выражения, которые вы употребляете, стремясь уйти от ответственности за решение этой проблемы. Например, «Если бы только я мог найти большее число людей для делового общения» или «Если бы только у меня было больше времени для поиска потенциальных клиентов».

2. Если вы последуете за этими мыслями, куда они вас приведут?
3. Что можно сделать в этой ситуации, чтобы сместить фокус вашего внимания в Круг влияния? Какие преимущества это могло бы принести вашему бизнесу?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 2: 30-ДНЕВНЫЙ ТЕСТ

1. Попробуйте пройти 30-дневный тест на проактивность: действуйте в своем Круге Влияния. Возьмите на себя ряд небольших обязательств, касающихся вашего бизнеса, и выполняйте их. Будьте частью решения, а не частью проблемы. Работайте над теми вещами, которые можете контролировать. Работайте над собой. Проверьте свои результаты по истечении этих 30 дней.
2. Представьте себе ситуацию в бизнесе, в которой вы, исходя из прошлого опыта, повели бы себя реактивным образом. Определите заранее, как в подобных обстоятельствах вам следует отреагировать в проактивной манере, а затем проверьте свое поведение в реальной жизни.
3. Выберите один день в неделю и на протяжении четырех недель вслушивайтесь в свою

речь. Используйте ли вы реактивные выражения – «Если бы только», «Я не могу» или «Я вынужден» – чтобы перенести ответственность за свои чувства и действия на кого-либо или на что-либо? Если так, то постарайтесь употреблять в разговоре больше проактивной, позитивной лексики, которая бы выражала вашу способность самому определять свою реакцию и создавать альтернативные подходы.

4. Выявите проблемы, которые находятся в вашем Круге Влияния. Сконцентрируйте свою энергию и усилия на решении этих проблем и проследите за тем, как это отразится на вашей результативности.

**/// НАВЫК 2: НАЧИНАЙТЕ,
ПРЕДСТАВЛЯЯ КОНЕЧНУЮ ЦЕЛЬ**