



ТЕМА: ВЕЛИКИЕ СТРУКТУРЫ

Автор: Агрис Чукурс, практический психолог, тренер и лектор



Необыкновенно важно, чтобы вы поняли то, о чем я собираюсь сейчас сказать. Поскольку если вы это поймете, то и ваш бизнес, и вы сами уже никогда не сможете оставаться прежними. Дело в том, что **ваш бизнес - это еще не вся ваша жизнь.** В лучшем случае, ваш бизнес - не составная часть вас, это нечто, находящееся на удалении. Он обладает своими собственными правилами и целями. Это, можно сказать, живой организм, который будет жить или умрет в зависимости от того, насколько хорошо выполняется его основная задача: найти и удержать потребителей - клиентов.

Создание работающей структуры - предприятия

Как только вы придете к пониманию, что цель вашей жизни заключается отнюдь не в том, чтобы служить своему бизнесу, и, с другой стороны, главная цель вашего бизнеса состоит в том, чтобы служить вашей жизни, - вы сможете приступить к работе над своим бизнесом, вместо того чтобы работать в нем, совершенно четко осознавая при этом, почему вам абсолютно необходимо поступить именно так.

Работа, которую вам необходимо сделать, не очень сложная, но для получения ожидаемых результатов и большой прибыли, она должна производиться тщательно и настойчиво. **Наш бизнес - это бизнес повторения.**

Мы учимся делать простые вещи, а затем повторяем это хорошо и часто. Именно тогда вы сможете добиться, чтобы модель прототипа бизнес-повторения работала на вас. Именно в этом случае работа над вашей структурой вместо работы в структуре станет центральным направлением вашей повседневной деятельности - основным катализатором всего того, что вы будете делать, начиная с этого момента.

Попытайтесь представить, что структура, владельцем которой вы являетесь или владельцем которой хотите стать, это прототип для еще 1000 совершенно таких же структур. Причем не почти таких же, а **совершенно** таких же. Это будут точные копии.

Другими словами, представьте, что вы собираетесь раскрутить патент на использование своего метода построения структуры.

В Украине уже десятый год как существует класс предпринимателей многоуровневого маркетинга. И многие в трудах и заботах проводят не только все дни напролет, но и ночи. Майкл Е. Гербер, автор книги "Создание предприятия, которое работало бы", утверждает: не человек должен служить бизнесу, а наоборот - бизнес должен служить человеку. Как только вы поймете это - вы приступите к работе не в своем деле, а над ним.

росения структуры. (Обратите внимание, я сказал: **представьте**). Я вовсе не говорю, что вы обязаны так поступить. Дело не в этом, разумеется, если только вы сами не хотите сразу же поступить таким образом.

Теперь, когда вы понимаете, что представляет собой игра MLM-бизнеса - повторения, необходимо узнать, какие правила следует соблюдать, чтобы победить в ней:

1. Модель построения структуры обеспечит соответствующую ценность для ваших клиентов, сотрудников, партнеров и коллег, причем в большей степени, чем вы ожидаете.

2. Модель построения структуры на практике осуществляют люди, обладающие минимальным уровнем квалификации.

3. Модель построения структуры будет выделяться среди других своим безукоризненным порядком.

4. Вся работа в рамках этой модели построения структуры станет производиться по инструкциям вашей компании, договору о сотрудничестве, беседе о продаже продуктов или услуг, конспектам с базового семинара и семинаров руководящих руководителей.

5. Модель построения структуры будет обеспечивать неизменный и предсказуемый уровень обслуживания клиентов и своих сотрудников.

6. Модель построения структуры потребует использования определенной одежды (консультант по вопросам здоровья и благополучия), а также установления правил поведения.

ПРОЦЕСС РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

"Умение справляться с неудачами представляет собой весьма существенный элемент культуры совершенной компании, причем этот урок обязательно должен исходить от тех, кто наверху. Чемпионам приходится предпринимать множество попыток и, соответственно, терпеть иногда неудачи, иначе они никогда ничему не научатся".

Томас Дж. Питерс и Роберт Х. Уотерман-младший, "В поисках совершенства" Создание прототипа вашей

структуры представляет собой непрерывный процесс - процесс развития бизнеса. Он основывается на трех различных, хотя и прочно связанных между собой видах деятельности, при помощи которых ваш бизнес сможет продвигаться по пути своей естественной эволюции.

ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ НОВОВВЕДЕНИЙ

К осуществлению нововведений часто относятся, как к способности творить. Однако профессор Гарвардского университета Теодор Левитт полагает, что разница между способностью творить и способностью к нововведениям - это то же самое, что **разница между планами сделать что-то и их реальным воплощением.** По словам профессора Левитта, "способность творить позволяет выдумывать новые вещи. Способность к нововведениям создает новые вещи".

Революция многоступенчатости (мультипликации) и дублирования принесла вместе с собой и актуализацию способности к нововведениям, которая практически и повсеместно игнорировалась американским бизнесом в развитых странах. Признав, что измененный требует не товар, а процесс, при помощи которого он продается, владелец предприятия, стремящийся его тиражировать в виде дублирования, устремляет свою инновационную энергию на способ функционирования своего предприятия.

Для него весь процесс ведения бизнеса является просто орудием маркетинга - механизма для нахождения и удержания клиентов. Все элементы бизнеса представляют собой средство, при помощи которого руководитель (владелец) структуры, стремящийся его тиражировать в виде дублирования и умножения, может добиться предпочтения со стороны своего клиента - перспективного партнера, понимающего разницу между этой структурой и всеми остальными в вашей компании.

Там, где бизнес - продукт, более важным является то, как этот бизнес взаимодействует с клиентами, чем то, что предлагается.



Причем это "как" не обязательно должно быть чем-то дорогостоящим, чтобы стать эффективным. Вообще говоря, некоторые из наиболее удачных нововведений заключаются едва ли не в простой замене нескольких слов, некоего жеста или изменения цвета одежды.

Например, как продавец в магазине обычно встречает входящего покупателя? Он говорит: "Могу я вам чем-нибудь помочь?" Разве вам не доводилось это слышать?

Еще пример, как ваши сотрудники начинают беседу с потенциальными клиентами: "Вы слышали, что-нибудь о новом продукте...?"

И какой же бывает ответ покупателя или клиента? Он отвечает "О нет, спасибо, я просто хочу посмотреть" или "нет, о продукте..... я ничего не хочу слышать. У меня уже есть свой опыт!" Разве вы сами никогда так не отвечали? Разумеется, отвечали!

Вообще говоря, это явление имеет универсальный характер. Так почему же, по вашему мнению, продавец задает этот вопрос, если он заранее прекрасно знает, как на него ответит покупатель?

Да потому, что покупатель именно так и отвечает, вот почему! Если покупатель будет просто осматривать товар, продавцу не придется работать!

Можете представить, сколько эти несколько слов стоят розничным и сетевым торговцам по всей стране в виде упущенных возможностей продать товар! Вот вам и прекрасный пример, как испытать простое и недорогое нововведение.

НОВОВВЕДЕНИЕ

Вместо того, чтобы встретить покупателя словами: "Добрый день, могу я вам чем-нибудь помочь?", приобретите следующую фразу: "Добрый день, вы уже были когда-нибудь у нас или слышали о нас?"

Пришедший ответит либо "да", либо "нет". В обоих случаях у вас связаны руки для продолжения разговора.

Если он говорит "да", вы можете сказать: "Здорово. Мы создали новую специальную программу для людей, которые уже делали покупки в нашей компании. Позвольте мне занять вас на минуту и рассказать о ней".

Если ответ будет "нет", скажите: "Прекрасно, мы создали новую специальную программу для людей, которые еще не делали покупки в нашей компании. Позвольте мне занять вас на минуту и рассказать о ней".

Понятное дело, вам действительно придется создать новую специальную программу, чтобы было о чем говорить в обоих случаях.

Но это самая легкая часть этого процесса.

Ваше творчество поможет получить новых и новых клиентов и новых бизнес-партнеров в вашей структуре.

Типичный структурный руководитель предпочитает высококвалифицированных людей - успешных и опытных бизнесменов, потому что полагает, что они облегчат его работу; он просто сможет переложить обязанности на них.

То есть типичный структурный руководитель предпочитает менеджмент, при котором он отказывается от полномочий, делегируя их.

К огромному сожалению, неизбежным следствием такого предпочтения является то, что результаты вашей деятельности во все большей степени начинают зависеть от прихотей и настроения сотрудников. Если у них хорошее настроение, работа идет. Если плохое - стоит.

В структуре, функционирование которой зависит от прихотей сотрудников, постоянно возникает вопрос: "Как поддержать их рабочее настроение?" (Интенсивные учебы, мотивационные презентации, тренинги по поднятию "мертвых" и т.д.)

Абсолютно невозможно получить стабильные результаты в бизнесе, где работа зависит от выдающихся людей. Ни одна структура не сможет действовать таким образом долгое время. Впрочем, ни одна необыкновенная структура и не пытается так действовать!

Потому что каждая необыкновенная структура отдает себе отчет в том, что, если ориентироваться на квалификацию обычных людей, неизбежно придется ставить и решать трудные вопросы относительно того, как получить отличный результат при отсутствии выдающихся сотрудников.

Придется найти такую систему, которая организовывала бы обычных людей таким образом, чтобы они раз за разом добивались выдающихся результатов. Придется изобрести совершенно новые системные решения проблем человеческого фактора, омрачающих работу малых (впрочем, и больших!) структур с незапамятных времен работы Многоуровневого маркетинга. Придется создать бизнес, который мог бы работать. **Придется выполнить работу по развитию структуры не вместо развития людей, а как его необходимое дополнение.**

Совершенно неопровержимый факт: в мире, где царит хаос, большинство людей стремятся к порядку. При этом не нужно обладать гениальностью, чтобы увидеть, что современный мир находится в состоянии полнейшего хаоса. Войны, голод, преступность, насилие, инфляция, спад производства, изменения традиционных норм социального взаимодействия, угроза расползания ядерного ору-

жия, вирус иммунодефицита, массовое истребление людей во всех его ужасных формах - все это непрерывно и практически немедленно доводится до сведения впавшего в оцепенение потребителя - любого, кто смотрит телевизор.

Как писал в своей революционной книге "Третья волна" Элвин Тоффлер:

"... большинство людей, наблюдающих за окружающим миром, видят только хаос. Они испытывают чувство собственного бессилия и бесцельности существования".

После этого Тоффлер добавляет: **"Индивидам требуется определенная структура в жизни. Жизнь, в которой отсутствует полноценная структура, бессильна и бесполезна. Отсутствие структуры приводит к катастрофе. Структура дает относительно твердую точку опоры, которая нам нужна".**

Именно эту "относительно твердую точку опоры" в мире, где царит хаос, и дает обладающий безупречным порядком Сетевой бизнес своим потребителям и работникам.

Закон многоступенчатости (мультипликации) - краеугольный камень, на котором строится Многоступенчатый маркетинг.

Уолтер Крайслер сказал: **"Принцип многоступенчатости есть ВОСЬМОЕ ЧУДО СВЕТА".**

Чтобы проиллюстрировать это, представьте, что вам предложили на выбор жалование в 1 цент (0,01 USD), удваиваемое каждый день в течение 36 дней, или в 1 млн. долларов. Какое жалование вы выберете? Вас может удивить это, но в первом случае через 36 дней ваше жалование будет равняться 343 млн. 597 тыс. 383,68 долларов.

Дублированием (удвоением) себя через усилия других вы можете достичь изумительных результатов.

⇒ Бизнес, который со стороны выглядит как аккуратный и поддерживаемый в соответствующем порядке, как будто говорит вашим клиентам, что ваши сотрудники знают, что делают.

⇒ Бизнес, который так выглядит, как будто говорит вашим сотрудникам, что вы знаете, что делаете.

⇒ Бизнес, который так выглядит, как будто говорит, если в остальном мире, может быть, ничего и не работает, все-таки некоторые вещи могут работать.

⇒ Бизнес, который так выглядит, как будто говорит вашим клиентам, что они могут доверять результатам вашей работы, а ваших людей убеждает в том, что они могут уверенно смотреть в будущее, работая с вами.

⇒ Бизнес, который так выглядит, как будто говорит, что ваша структура на месте.