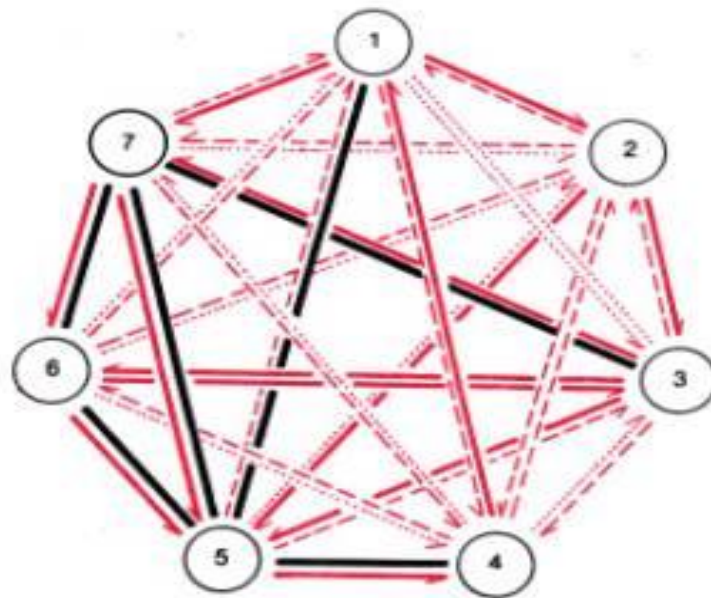


Роль корпоративных мероприятий в становлении и развитии лидерских организаций



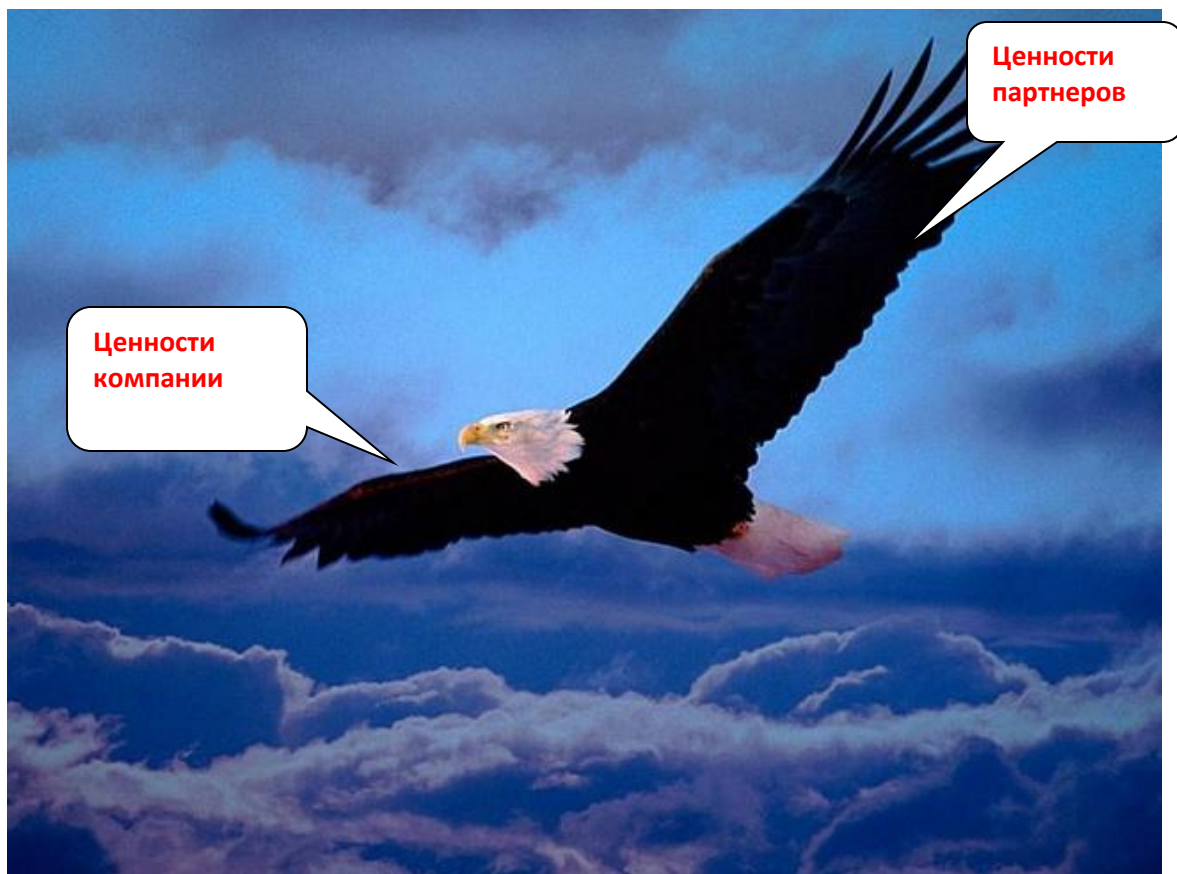
Черенко Юрий и Елена.

Во время прошлого вебинара, посвященного секретам **мотивации**, шел разговор об эффекте **синергии**, который возникает во время международных конференции и особенно фестивалей, где собирается вместе большое количество представителей разных «веток». Математики, наверное, могут посчитать точно, какое количество взаимосвязей может возникать, когда собирается вместе несколько тысяч человек. Но очевидно, что это количество огромно.



Участники таких событий обогащаются друг от друга идеями, это сближает людей по-настоящему. Идеи одного могут передаваться многим и становиться общим достоянием, а после фестивалей становятся предметом размышлений, толчком к более быстрому продвижению в бизнесе, к важным жизненным изменениям.

Есть такое понятие - обучающиеся корпорации, развивающиеся корпорации. **Корпорация** - это долго живущее образование. *Главное условие ее существования--непрерывность поколений.* Тогда люди будут развиваться – начинающие партнеры будут учиться у более опытных, маститые будут узнавать от молодых то, что сейчас узнать можно только, как это ни парадоксально, у своих детей и внуков. Для взаимного развития необходимо, чтобы все поколения были перемешаны.



Ценности
компании

Ценности
партнеров

Корпоративное мышление, так же, как и корпоративная культура, рождается, когда люди вместе развиваются, обогащают друг друга новыми идеями, не только в профессиональном смысле, но и в деловом, житейском. Через систему приобщения работника к делам фирмы, к ее атмосфере, задачам, миссии и т. д. воспитывается **«корпоративный дух»** фирмы, главной составляющей которого является преданность идеалам компании, приверженность ее ценностям.

Карл Клаузевиц, известный военачальник и военный писатель 19 столетия, произведший своими сочинениями полный переворот в теории войны, назвал «корпоративный дух» средством, создающим боевой дух армии, ее воинскую доблесть. *«В том, что мы называем доблестью, — говорит Клаузевиц, — корпоративный дух является в известной степени связующим средством, спаивающим образующие ее природные силы»*. Кстати, теорию ведения войны Клаузевица взяли за основу маркетологи Эл Райс и Джек Траут. В своей книге «Маркетинговые войны» они успешно приводят аналогию между борьбой корпораций за лидерство и военными действиями.



Для человека важно не только осознавать себя отдельной, уникальной личностью, но и воспринимать себя как значимую часть сообщества, чувствовать свою принадлежность к чему-то большому и значительному. Корпоративный дух представляет собой общее, корпоративное «Я», объединяющее в себе все индивидуальные «Я» партнеров компании. Осознание же общности целей ведет к открытию дополнительного энергетического источника, искреннего воодушевления, восприятия бизнеса в компании как нашего ОБЩЕГО ДЕЛА.





География NSP в Беларуси огромна, практически в любом райцентре Беларуси есть большие или меньшие организации. Ситуация в Украине примерно такая же. Если представить себе, что эти люди никуда не выезжают, то вся компания для них представлена вышестоящим спонсором и информацией из каталога. Этого явно недостаточно, чтобы иметь реальное представление о том, с какой компанией ты сотрудничаешь. Соответственно рядовые проблемы, с которыми сталкивается каждый из нас (отказы, антиреклама, неуверенность в своих силах и т.д.), становятся непреодолимыми барьерами для роста.

В поисках решения многие пытаются пройти сквозь стену, хотя рядом дверь. Достаточно повернуть ручку и распахнуть ее на всю ширину.

Такой распахнутой дверью в мир возможностей NSP как раз и являются фестивали. Системное использование этой формы продвижения бизнес-идеи на рынок стало одной из составляющих успеха NSP на нашем рынке. Фестиваль дает возможность каждому партнеру, заплатив небольшую сумму денег за билет, получить непередаваемое словами чувство единения с огромным количеством соратников, ощутить их поддержку, увидеть и услышать тех, кто уже сегодня, благодаря сотрудничеству с компанией воплощает в жизнь свои мечты, осознать свою готовность к успеху.



Почему же тогда, если польза столь очевидна, далеко не все организации в равной степени активно участвуют в таких событиях.

Во-первых, уровень авторитета некоторых спонсоров настолько низок, что им действительно сложно смотивировать своих партнеров на участие в таком событии (особенно если надо ехать в другой город или страну). Кстати, количество участников таких событий—своеобразная лакмусовая бумажка состояния дел в организации. Если ваши партнеры игнорируют ваши предложения сегодня, завтра они могут проигнорировать этот бизнес в принципе. Поэтому необходимо учиться быть убедительным, а прежде всего самому принять соответствующее решение.

Очень часто на вопрос, обращенный к лидеру:

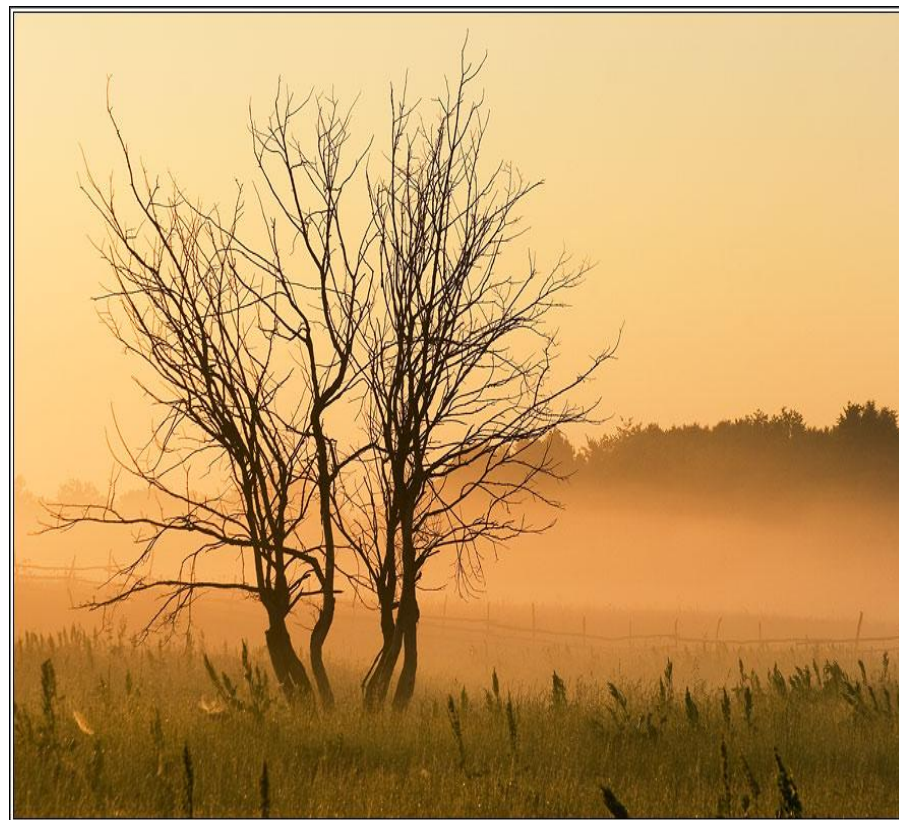
- А ты сам приобрел билет на фестиваль? –можно услышать следующее:

- Я всем сказал , никто не хочет. А чего я один пойду?

Таким образом отказ партнеров используется как удобный повод, чтобы очередной раз выбрать «диван, домашний халат, телевизор)



Между тем алгоритм действий и мыслей прямо противоположный: я участвую, это важно, присоединяйтесь все, кого интересует лучшая, интересная, настоящая жизнь. Наше участие в том или ином событии не может зависеть от участия в нем моих дистрибьюторов. **Моя жизнь и состояние моего бизнеса—это плод моих решений и моих действий.** А как известно всякое дерево познается по плодам его.



Во времена экономических кризисов многие просто созерцают грозу, с ревом несущуюся над мировой экономикой. Но вы – **лидер**, а значит, ваша миссия – искать проблески света и предвидеть, где засияет радуга. То есть – искать и предвидеть возможности для мощного прорыва вашего бизнеса к процветанию и благоденствию.

Чем больше вы преуспеете в различении хоть малейших намеков на возможности, тем большего успеха сможете достичь.

Многолетняя практика работы с организацией убедила нас в том, что активное участие в корпоративных мероприятиях – один из лучших способов пережить любую грозу и создать предпосылки для дальнейшего продвижения вперед.



Вторая причина более характерна для крупных лидерских и даже некоторых директорских организаций. Очень часто спонсор полагает, что его партнерам для успешного развития достаточно общаться только с ним, бывать на тех мероприятиях, которые именно он организовывает, дабы избежать дурного влияния соседних веток, где методы «неправильные», люди «необученные».

И вообще: «меньше народу—
больше кислороду».
Т.е., своеобразная политика
изоляционизма.



Следствия такого подхода:

- игнорирование «массовых» мероприятий, а иногда даже агрессивная «антиреклама»;
- проведение в это же время альтернативных мероприятий в своей структуре : дабы «перехватить инициативу»;

Последствия такого подхода:

- дублирование партнерами своих спонсоров: т.е. игнорирование ими мероприятий, организованных данным директором или лидером.
- Причины см.выше.



В результате спонсоры, а вслед за ними и организация как бы «зависают» в состоянии подросткового негативизма, не замечая что пришло время взрослых поступков.

Весь вопрос в том, что идеального спонсора нет и быть не может. В силу того, что нет и не может быть идеальных людей. Каждый из нас обладает определенными достоинствами и определенными недостатками. Как усилить наши достоинства: объединив их с достоинствами других людей, других спонсоров. Согласитесь, когда вместе собирается 4-5 тысяч человек, большая половина которых является друг для друга спонсорами, а значит искренне желает своим партнерам добра, преуспевания и богатства, создается непередаваемая атмосфера дружелюбия, внимания и поддержки. То настроение на успех, которое заражает гостей оптимизмом и увлеченностью. Никто из нас не способен аккумулировать такой заряд энергии лично.

Роль «идеального» спонсора выполняет система, и наша задача - включить наших начинающих партнеров в систему обучения и мотивации, существующую в компании.



Фестиваль «**Восходящие звезды**» - один из важнейших элементов этой системы. Идея этого фестиваля появилась более 10 лет назад. Большинство сегодняшних директоров участвовали в них еще тогда, когда были лидерами, и сегодня по аналогии с этим фестивалем проводят региональные. Но «Восходящие звезды NSP»--это что-то особенное. По масштабу и значимости это событие года №1 на территории СНГ после празднования Дня рождения компании.



В нашей организации участие в фестивале «**Восходящие звезды NSP**» и празднование **Дня рождения компании** — устоявшаяся традиция.



Эти два события из года в год обозначены в нашем плане работы как наиболее значимые, Это значит, что уже за месяц до них исключена организация и участие в каких бы то ни было больших региональных мероприятиях: фестивали, выездные лидерские и дистрибьюторские школы и т.д. Как бы прекрасно они ни были организованы, там всегда будет более ограниченная география участников, меньший бюджет, а в конечном итоге—более низкая эффективность. Впереди целый рабочий год, и нет никакой необходимости лепить все в кучу. Но для этого необходимо иметь внятный план работы на год, где определены 3-4 ключевых события, а остальное время заполняется более локальными мероприятиями.

В результате такого подхода только за прошлый год в фестивале «Восходящие звезды NSP» и Дне рождения компании приняло участие около **1000** партнеров организации. И это несмотря на то, что для этого нужно было ехать в Киев и Москву. При этом, естественно, активность разных «веток» существенно отличалась. Поэтому несложно проанализировать, как участие (или неучастие) в этих мероприятиях повлияло на состояние дел в той или иной организации.

| | Среднемесячный объем организации в 7 уровнях лидеров (март-май 2009г.) | Среднемесячный объем организации в 7 уровнях лидеров (декабрь 2009— февраль 2010гг.) |
|----------|--|--|
| Лидер №1 | 8587,07 | 17325,61 |
| Лидер №2 | 9342,41 | 11100,05 |
| Лидер №3 | 2541,55 | 7871,22 |
| Лидер №4 | 2396,12 | 2966,69 |

Из таблицы нетрудно догадаться, кто есть кто. Т.е., кто пересидел кризис дома или на даче, а кто работал с людьми, активно включая их во все корпоративные мероприятия. Кто создавал **остаточный доход...**



А кто **остатки** денег превращал в дым бывших побед...



Каким образом обычно осуществляется продвижение информации о важнейших событиях года.

Главное правило—информация сработает только, если Вы **лично** в этом заинтересованы, т.е. вкладываете в любое сообщение свое **личное** отношение к событию, свое **личное понимание**, почему это так важно. С холодным сердцем этот бизнес не построишь.

Все остальное—просто:

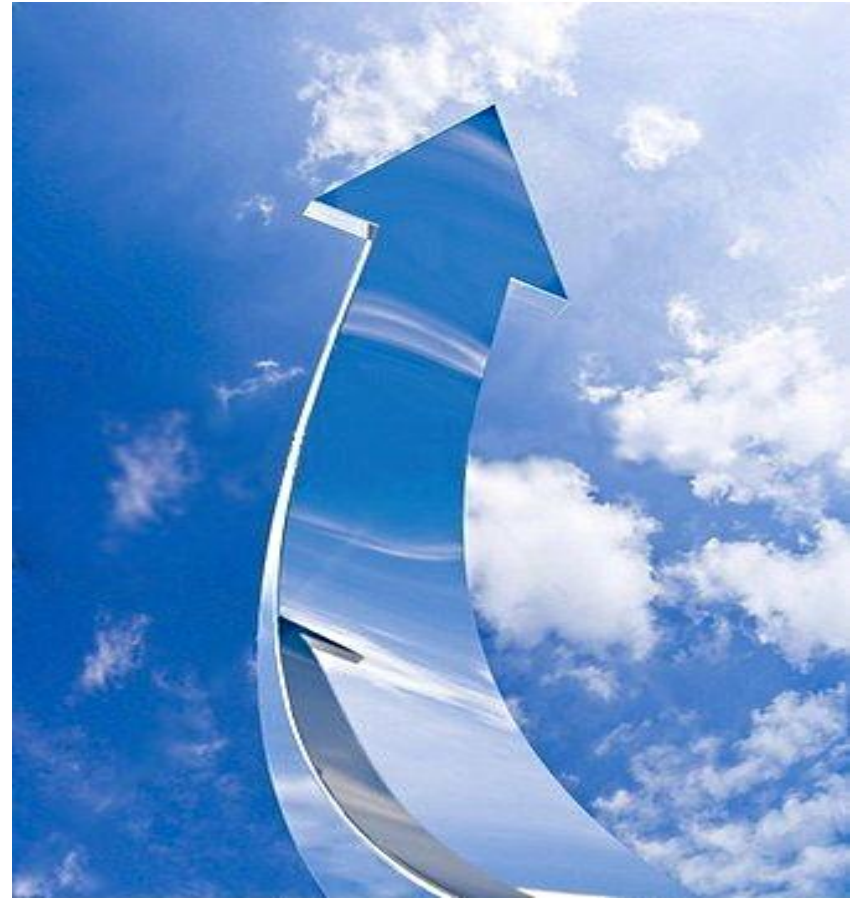


1. Предварительная информация сообщается во время занятий как минимум за 2 месяца до самого события.
2. Если мероприятие проходит за пределами Беларуси, делается запрос в турфирму с просьбой организовать специальный тур. Большинство людей предпочитает путешествовать организованно. Это более выгодно по цене, а самое главное – все хлопоты берут на себя организаторы. Кроме того, во время совместной поездки у лидеров появляется прекрасная возможность для общения со своими партнерами. Количество лидеров в таких поездках примерно 30%. Остальные – партнеры из их организаций
3. Информация о поездке и самом мероприятии повторяется еженедельно до тех пор, пока она остается актуальной. Кроме этого, информация дублируется в еженедельных интернет-рассылках и выпусках электронной газеты «Новости организации».
4. За месяц до события приходит время для индивидуальной работы с теми, кто не проявил активность. Зачастую люди пропускают общедоступную информацию мимо ушей, не соотносят ее с собой, но активно откликаются на индивидуальное обращение.

Но самое главное даже не то, как часто повторяется информация.

Самое главное — реальные успехи в бизнесе тех дистрибьюторов, которые являются постоянными участниками таких событий.

Постепенно, шаг за шагом, от события к событию они растут по рангам и по доходам, создавая свое будущее и будущее своей семьи. И, конечно же, рассказывают об этом новым партнерам, вовлекая их в это волшебное состояние, когда праздник не только на сцене, но и в душе. Когда тебя переполняют чувства благодарности и сопереживания, гордости за себя и за других.



Когда ты по-настоящему понимаешь, каким благородным делом ты занимаешься и как много у тебя соратников. Когда жизнь наполняется смыслом и превращается в воплощенную мечту.

