

David Schwartz

MAGIA MYŚLENIA NA **WIELKĄ** SKALĘ

**JAK ZAPRZĄC
DUSZĘ
I UMYSŁ
DO WIELKICH
OSIĄGNIĘĆ**

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Co da ci ta książka	15
1. Uwierz, że możesz odnieść sukces, a tak się stanie	19
2. Wylecz się z wymówkozy – choroby niepowodzenia	36
3. Zbuduj swoją pewność siebie i pokonaj strach	61
4. Jak myśleć na wielką skalę	89
5. Jak myśleć i marzyć kreatywnie	115
6. Jesteś taki, jak o sobie myślisz	142
7. Zarządzaj swoim otoczeniem: Zawsze korzystaj z pierwszej klasy	163
8. Niech twoja postawa będzie twoim sprzymierzeńcem	184
9. Miej właściwe podejście do ludzi	211

10. Wpadnij w nałóg działania	231
11. Jak zamienić porażkę w zwycięstwo	254
12. Wyznaczaj sobie cele, aby się rozwijać	271
13. Jak myśleć jak lider	294

JAK MYŚLEĆ NA WIELKĄ SKALĘ

Ostatnio rozmawiałem ze specjalistką ds. rekrutacji w jednej z największych amerykańskich firm przemysłowych. Przez cztery miesiące w roku odwiedza ona kampusy college'ów, aby rekrutować absolwentów do prowadzonego przez jej firmę programu szkoleniowego dla młodszych menedżerów. Ton jej głosu wskazywał, że jest zniechęcona postawą wielu osób, z którymi rozmawiała.

„Przez większość dni prowadziłam rozmowy z ośmioma-dwunastoma studentami ostatniego roku, należącymi do grupy najlepszych w swojej w klasie. Moi rozmówcy byli średnio zainteresowani przyjściem do nas. Jedną z najważniejszych rzeczy, jakie chcemy określić podczas wstępnej weryfikacji kandydatów, jest osobista motywacja. Chcemy dowiedzieć się, czy on lub ona jest tego rodzaju osobą, która w perspektywie kilku lat będzie w stanie kierować wielkimi projektami, zarządzać lokalnym oddziałem lub fabryką, czy w jakiś inny sposób wносить znaczący wkład w funkcjonowanie firmy.

Muszę przyznać, że nie jestem zachwycona osobistymi celami większości z tych, z którymi rozmawiałam. Byłbyś zaskoczony – kontynuowała – jak wiele dwudziestodwuletnich osób jest bardziej zainteresowanych naszym programem emerytalnym niż

czymkolwiek innym, co możemy zaoferować. Drugim spośród ulubionych pytań jest: »Czy będę musiał dużo podróżować?«. Większość studentów sprawia wrażenie, jakby słowo »sukces« było dla nich synonimem słowa »bezpieczeństwo«. Czy możemy podjąć ryzyko przekazania naszej firmy w ręce takich osób?

Tym, czego nie mogę zrozumieć, jest fakt, iż młodzi ludzie są obecnie tak ultrakonserwatywni, tak ograniczeni w swoim spojrzeniu na przyszłość. Codziennie pojawiają się nowe możliwości. Ten kraj osiąga rekordowy postęp w rozwoju naukowym i przemysłowym. Nasza populacja szybko się powiększa. Nie było lepszego momentu, aby postawić na Amerykę, niż jest teraz”.

Skłonność wielu ludzi do myślenia na małą skalę oznacza, że konkurencja w walce o satysfakcjonującą karierę jest mniejsza, niż myślisz.

Jeśli chodzi o sukces, ludzi nie mierzy się w centymetrach czy kilogramach, czy nawet stopniami naukowymi, lecz skalą ich myślenia. To, w jakiej skali myślimy, determinuje skalę naszych osiągnięć. A teraz przyjrzyjmy się, w jaki sposób możemy rozwinąć skalę naszego myślenia.

Wciąż zadawaj sobie pytanie: „Co jest moim najsłabszym punktem?”. Prawdopodobnie najsłabszą stroną człowieka jest samodeprecjacja, czyli niewiara w siebie. Samodeprecjacja przejawia się w niezliczonej ilości postaci. John widzi w gazecie ogłoszenie o pracy – dokładnie takiej, o jakiej marzy. Jednak nic nie robi, ponieważ myśli: „Nie jestem wystarczająco dobry do tej pracy, więc po co zawracać sobie tym głowę?”. Albo Jim chce umówić się na randkę z Joan, jednak nie zadzwoni do niej, ponieważ myśli, że na nią nie zasługuje.

Tom czuje, że współpraca z panem Richardsem byłaby wielką szansą dla jego produktu, jednak do niego nie zadzwoni, ponieważ wydaje mu się, że Richards jest zbyt ważną osobą, by chcieć się z nim zobaczyć. Pete wypełnia formularz aplikacyjny. Jedno

z pytań dotyczy wysokości oczekiwanych zarobków. Pete wstawiła skromną liczbę, ponieważ czuje, że tak naprawdę nie jest wart większej sumy, jaką chciałby zarabiać.

Od tysięcy lat filozofowie radzą: Poznaj samego siebie. Jednak wydaje się, że większość ludzi interpretuje tę radę jako: Poznaj tylko negatywną część siebie. Zazwyczaj samoocena oznacza tworzenie długiej listy błędów, wad i niedostatków.

Dobrze jest znać swoje braki – ukazują nam one sfery, w których możemy się doskonalić. Jednak jeśli znamy wyłącznie swoje negatywne cechy, to mamy prawdziwe kłopoty. Nasza wartość jest niska.

Poniższe ćwiczenie pomoże ci zmierzyć twój rzeczywisty rozmiar. Wykorzystałem je podczas programów szkoleniowych dla menedżerów i pracowników sprzedaży. To działa.

1. Zdefiniuj swoich pięć kluczowych zalet. Poproś obiektywnego przyjaciela, jakąś mądrą osobę – może to być twoja żona, przełożony, nauczyciel – o szczerą opinię. (Do zalet, które pojawiają się najczęściej, należą: wykształcenie, doświadczenie, umiejętności techniczne, wygląd, udane życie rodzinne, postawa życiowa, osobowość, przedsiębiorczość).
2. Następnie pod każdą zaletą wypisz nazwiska trzech znanych ci osób, które osiągnęły większy sukces niż ty, mimo że nie posiadają tej zalety w tak wielkim stopniu jak ty.

Dzięki temu ćwiczeniu zauważysz, że przewyższasz wielu ludzi sukcesu co najmniej jedną zaletą.

Istnieje tylko jeden wniosek, do jakiego możesz uczciwie dojść: jesteś większy, niż myślisz. Tak więc dostosuj swoje myślenie do twojej prawdziwej wielkości. Myśl na tak wielką skalę, jak wielki jesteś! Nigdy, powtarzam, nigdy nie sprzedawaj się tanio!

Człowiek, który mówi „niewzruszony”, kiedy ma na myśli słowo „stały”, lub używa wyrazu „kokietować”, chociaż zrozumie libyśmy go lepiej, gdyby powiedział „flirtować”, używa wielkich słów. Jednak czy tak mówią ludzie, którzy myślą na wielką skalę? Chyba nie. Ludzie, którzy używają tak trudnych, wyszukanych słów i zdań, że ludzie muszą się wysilać, żeby je zrozumieć, onieśmielają innych i są odbierani jako zarozumiali. A zarozumialcy to zwykle ludzie, którzy myślą na małą skalę.

Miarodajną oceną słownictwa danego człowieka nie jest zasób używanych przez niego słów. Tym, co powinno się liczyć, a raczej jedyną rzeczą, która się liczy, jeśli chodzi o język, jest wpływ, jaki wypowiedane przez daną osobę słowa i zdania wywierają na jej myślenie oraz myślenie innych ludzi.

Oto podstawowa dla nas myśl: Nie myślimy słowami czy zdaniami. Myślimy obrazami i/lub wyobrażeniami. Słowa są tylko surowcem dla myśli. Umysł, ten wspaniały instrument, automatycznie zamienia wypowiedziane lub przeczytane słowa i zdania w myślowe obrazy. Każde słowo, każde zdanie tworzy w myślach odrobinę inny obraz. Jeśli ktoś mówi ci: „Jim kupił sobie nowy wielopoziomowy dom”, widzisz pewien obraz. Jednak jeśli otrzymałeś informację: „Jim kupił nowy dom na ranczo”, obraz, który widzisz, jest zupełnie inny. Obrazy myślowe, jakie widzimy, zmieniają się zależnie od rodzaju słów, jakich używamy do nazwania i opisywania rzeczy.

Spójrz na to w następujący sposób. Kiedy mówisz lub piszesz, jesteś w pewnym sensie projektorem wyświetlającym filmy w umysłach innych ludzi. A obrazy, które tworzysz, determinują to, w jaki sposób ty i inni reagujecie.

Wyobraź sobie, że mówisz do grupy osób: „Przykro mi to oznajmić, ale ponieśliśmy porażkę”. Co zobaczą ci ludzie? Ujrzą porażkę. Ujrzą przegraną i rozczarowanie oraz smutek, jakie niesie ze sobą słowo „porażka”. A teraz pomyśl, że zamiast tego

mówisz: „Oto nowa metoda, dzięki której nam się uda”. Z pewnością poczują się zachęceni, gotowi spróbować ponownie.

Wyobraź sobie, że mówisz: „Napotkaliśmy problem”. W ten sposób stworzyłeś w umysłach swoich rozmówców obraz czegoś nieprzyjemnego, trudnego do rozwiązania. Zamiast tego powiedz: „Napotkaliśmy wyzwanie”, a pojawi się obraz zabawy, sportu, czegoś przyjemnego do zrobienia.

Albo powiedz grupie: „Ponieśliśmy wielkie wydatki”, a ludzie zobaczą wielkie pieniądze, które nigdy się nie zwrócą. Faktycznie – to niezbyt przyjemne. Jeśli zaś powiesz: „Poczyniliśmy wielkie inwestycje”, współpracownicy zobaczą, że w perspektywie pojawiają się zyski – a to bardzo miła perspektywa.

Sedno jest następujące: ludzie, którzy myślą na wielką skalę, są specjalistami w tworzeniu w umyśle swoim i umysłach innych osób pozytywnych, nastawionych na przyszłość, optymistycznych obrazów. Aby myśleć na wielką skalę, należy używać słów i zdań, które tworzą wielkie, pozytywne obrazy myślowe.

Poniżej, w lewej kolumnie, znajdują się przykłady zdań, które tworzą małe, negatywne, demotywujące myśli. W prawej kolumnie opisana jest reakcja na te same sytuacje, która jednak ilustruje wielkie, pozytywne podejście.

Kiedy przeczytasz poniższe zdania, zadaj sobie pytanie: „Jakie obrazy widzę w swoim umyśle?”.

ZDANIA, KTÓRE BUDUJĄ MAŁE, NEGATYWNE OBRAZY MYŚLOWE	ZDANIA, KTÓRE BUDUJĄ WIELKIE, POZYTYWNE OBRAZY MYŚLOWE
1. Nie ma sensu próbować. Jesteśmy załatwieni.	Jeszcze mamy szansę. Próbujmy dalej. Oto nowa możliwość.
2. Kiedyś się tym zajmowałem i mi się nie udało. Nigdy więcej!	Splajtowałem, ale to była moja wina. Zamierzam spróbować jeszcze raz.

**ZDANIA, KTÓRE BUDUJĄ MAŁE,
NEGATYWNE OBRAZY MYŚLOWE**
**ZDANIA, KTÓRE BUDUJĄ WIELKIE,
POZYTYWNE OBRAZY MYŚLOWE**

-
- | | |
|---|--|
| 3. Próbowałem, ale ten produkt się nie sprzeda. Ludzie go nie potrzebują. | Jak dotąd nie byłem w stanie sprzedać tego produktu. Jednak wiem, że jest dobry i mam zamiar znaleźć sposób, który ich przekona. |
| 4. Rynek jest nasycony. Wyobraź sobie – 75% jest już zajęte. Lepiej się wycofać. | Wyobraź sobie, 25% rynku jest ciągle niezagospodarowane. Wchodzę w to. To wygląda obiecująco! |
| 5. Ich zamówienia były małe. Zrezygnujemy z nich. | Ich zamówienia były małe. Przygotujemy plan, aby lepiej zaspokajać ich potrzeby. |
| 6. Pięć lat to zbyt długi czas, jaki musiałbym poświęcić, by zająć wysoko w hierarchii waszej firmy. Nie liczcie na mnie. | Pięć lat to niezbyt długi czas. Pomyśl tylko – zostaje mi trzydzieści lat na wysokim stanowisku. |
| 7. Konkurencja ma wszystkie atuty w rękę. Jak możesz ode mnie oczekiwać, że będę z nią konkurować? | Nie ma się co oszukiwać, konkurencja jest silna. Jednak nikt nie ma <u>wyłączenie</u> silnych stron. Połączmy nasze siły i wymyślimy, jak pokonać ich na ich własnym boisku. |
| 8. Nikt nigdy tego nie kupi. | W obecnym kształcie raczej trudno będzie to sprzedać, więc pomyślimy nad wprowadzeniem modyfikacji. |
| 9. Poczekajmy, aż przyjdzie recesja. Wtedy kupimy akcje. | Zainwestujmy już teraz. Postawmy na wzrost, a nie na recesję. |
| 10. Jestem zbyt młody (stary) na tę pracę. | Fakt, iż jestem młody (stary), jest moim znaczącym atutem. |
| 11. To nie będzie działać. Zaraz to udowodnię. Obraz: ciemność, przygnębienie, rozczarowanie, smutek, porażka. | To zadziała, udowodnię to. Obraz: jasność, nadzieja, sukces, radość, zwycięstwo. |
-

Cztery sposoby na rozwinięcie słownictwa „wielkomyśliciela”

Poniżej znajdziesz cztery sposoby poszerzania słownictwa pomagającego w myśleniu na wielką skalę.

1. Używaj wielkich, pozytywnych, radosnych słów i zdań do opisanego tego, jak się czujesz. Kiedy ktoś cię spyta: „Jak się masz?”, a ty odpowiesz: „Jestem zmęczony” („Boli mnie głowa”; „Chciałbym, żeby już była sobota”, „Nie czuję się zbyt dobrze”), sprawisz, że poczujesz się jeszcze gorzej. Ćwicz to: to bardzo prosta metoda, ale jej moc jest ogromna. Za każdym razem, kiedy ktoś pyta cię: „Jak się masz?”, odpowiadaj: „Fantastycznie! Dzięki. A ty?” lub „Świetnie”, albo „W porządku”. Przy każdej okazji mów, że czujesz się fantastycznie, a nie tylko zaczniesz czuć się fantastycznie – poczujesz się również większy. Bądź znany jako osoba, która zawsze czuje się świetnie. To zjednuje przyjaciół.
2. Używaj jasnych, radosnych, życzliwych słów i zdań do opisywania innych ludzi. Niech twoją zasadą będzie używanie wielkich i pozytywnych słów do opisywania swoich przyjaciół i współpracowników. Kiedy rozmawiasz o kimś nieobecny, zawsze wypowiedz jakiś komplement pod jego adresem, używając wielkich słów i zdań, jak na przykład: „To naprawdę wspaniały facet” albo „Słyszałem, że świetnie mu idzie”. Uważaj, by nie obgadywać nikogo za plecami. Prędzej czy później obmawiana osoba dowie się, co o niej powiedziałaś, a wtedy okaże się, że ta rozmowa wystawi złe świadectwo tylko tobie.

3. Używaj pozytywnego języka do zachęcania innych. Przy każdej okazji osobiście komplementuj ludzi. Każdy, kogo znasz, potrzebuje uznania. Miej zawsze dobre słowo dla swojej żony lub męża. Dostrzegaj i komplementuj ludzi, z którymi pracujesz. Szczera pochwała jest narzędziem sukcesu. Użyj go! Używaj go jak najczęściej. Mów komplementy ludziom na temat ich wyglądu, pracy, osiągnięć, rodziny.
4. Używaj pozytywnych słów do przedstawiania innym planów. Kiedy ludzie słyszą na przykład: „Mam dobrą wiadomość. Pojawiła się prawdziwa okazja...”, ich umysły wyostają się. Jeśli zaś usłyszą coś w stylu: „Czy chcemy, czy nie, mamy robotę do wykonania”, film, który wyświetli się w ich umysłach, będzie ponury i nudny, a ich reakcja będzie adekwatna. Obiecuj im zwycięstwo, a zobaczysz, jak ich oczy zaczynają błyszczeć. Zamiast kopać groby, buduj zamki!

Dostrzegaj to, co może być, a nie tylko to, co jest

Ludzie, którzy myślą na wielką skalę, dostrzegają nie tylko to, co istnieje, lecz również to, co dopiero może zaistnieć. Oto cztery przykłady to ilustrujące.

1. Co tworzy wartość nieruchomości? Osiągający wielkie sukcesy pośrednik handlu nieruchomościami, który specjalizował się w posiadłościach wiejskich, pokazuje, czego można dokonać, jeśli ćwiczymy się w dostrzeganiu tego, co istnieje w małym stopniu lub nie istnieje w ogóle.

„Większość nieruchomości wiejskich w tej okolicy – zaczął mój znajomy – jest zapuszczona i niezbyt atrakcyjna. Odnoszę

sukcesy, ponieważ nie próbuję sprzedawać obrazu farmy takiej, jaka jest w tej chwili.

Mój plan sprzedaży zbudowałem wokół tego, jaką farma może być. Zwykła prezentacja: »Farma ma XX akrów gruntu, XX akrów lasu i jest położona XX kilometrów od miasta« nie wzbudzi w potencjalnym kliencie ani zainteresowania, ani chęci kupna. Jeśli jednak pokażesz mu konkretny plan, co można zrobić z farmą, już jest twój. Pozwól, że pokażę ci, co mam na myśli”.

Otworzył swoją teczkę i wyjął z niej segregator. „Ta farma – powiedział – jest nowa w naszej ofercie. Nie wyróżnia się wśród innych. Jest położona 69 kilometrów od centrum metropolii, dom jest w złym stanie, a ziemia nie była uprawiana od pięciu lat. A teraz oto, co zrobiłem. Spędziłem dwa pełne dni w tym miejscu, po prostu je oglądając. Przeszedłem wszystko kilka razy. Oglądałem sąsiednie farmy, przestudiowałem położenie tej posiadłości w stosunku do istniejących i planowanych autostrad. Zadawałem sobie pytanie: »Co jest atutem tej farmy?«. Wymyśliłem trzy możliwości. Oto one”.

Pokazał mi trzy plany, z których każdy był starannie sporządzony i szczegółowy. Pierwszy sugerował przekształcenie farmy w stadninę koni. Plan był podparty argumentami, dlaczego ta idea ma sens: rozwijające się miasto, zamyłowanie do aktywnego wypoczynku, więcej pieniędzy na rekreację, dobre drogi. Ukazywał również, jak farma może utrzymać dużą liczbę koni, by zwrot z inwestycji był znaczny. Cały pomysł stadniny był bardzo kompletny i przekonujący. Plan był tak przejrzysty i przekonujący, że wręcz „widziałem” dziesiątki par jeżdżących konno wśród drzew.

W podobnym stylu ten przedsiębiorczy sprzedawca opracował drugi kompletny plan dla plantacji drzew oraz trzeci – połączenie plantacji i fermi drobiu.

„Kiedy przy użyciu tych wizji opisuję moim klientom dane miejsce, nie muszę ich upewniać, że jest warte kupienia takie, ja-

kie jest. Pomagam im zobaczyć obraz farmy zmienionej w źródło dochodów.

Poza tym, że sprzedaję więcej gospodarstw i robię to szybciej, dzięki mojej metodzie sprzedawania nieruchomości taką, jaką może się stać, mogę sprzedawać drożej niż moi konkurenci. Ludzie odruchowo płacą więcej za działkę i pomysł niż za samą działkę. Dlatego więcej ludzi chce umieszczać swoje oferty u mnie, a moja prowizja za transakcję jest wyższa.

Morał jest następujący: Postrzegaj rzeczy nie takimi, jakimi są, lecz jakimi mogą być. Dzięki wizualizacji wszystko zyskuje na wartości. Człowiek myślący na wielką skalę zawsze wyobraża sobie to, co może być zrobione w przyszłości. Nigdy nie ogranicza się do tego, co jest obecnie.

2. *Ile wart jest klient?* Pewna kierowniczką domu towarowego zorganizowała konferencję dla menedżerów sprzedaży. „Może jestem odrobinę staroświecka – powiedziała – jednak należę do tej szkoły, która wierzy, że najlepszym sposobem utrzymania klienta jest zapewnienie mu milej i przyjaznej obsługi. Pewnego dnia przechadzałam się po sklepie i usłyszałam przypadkiem, jak sprzedawca kłóci się z klientem. Klient opuścił sklep rozgniewany, a sprzedawca powiedział do swojego kolegi: »Nie mam zamiaru pozwolić klientowi, który robi zakupy za 1 dolar i 98 centów, zabierać mój czas i zmuszać mnie do przemierzania sklepu z jednego końca na drugi i szukania tego, czego mu się zachciało. On po prostu nie jest tego wart«.

Poszłam dalej – kontynuowała kierowniczką – jednak nie mogłam przestać o tym myśleć. Jeśli nasi sprzedawcy kwalifikują klientów do kategorii »1 dolar i 98 centów«, myślałam, to mamy poważny problem. Postanowiłam, że taki sposób myślenia musi się zmienić. Wezwałam dyrektora naszego działu badań i poprosiłam, by dowiedział się, ile w ubiegłym roku wydał

u nas przeciętny klient. Suma, jaką przedstawił, była zaskakująca, nawet dla mnie. Zgodnie z dokładnymi obliczeniami naszego dyrektora działu badań, typowy klient wydał u nas 362 dolary.

Kolejną rzeczą, jaką zrobiłam, było zwołanie zebrania całego personelu i przedstawienie mu opisanego przypadku. Następnie pokazałam im, ile naprawdę wart jest klient. Kiedy udało mi się nakłonić tych ludzi do zrozumienia, że klienta nie można oceniać na podstawie pojedynczego zakupu, ale że należy brać pod uwagę perspektywę roczną, obsługa klienta zdecydowanie się poprawiła”.

Konkluzję kierowniczkę sprzedaży można zastosować do każdego rodzaju biznesu. To powtarzalność przynosi zyski w interesach. Opłacająca się firma to taka, do której klienci wracają. Często pierwsze transakcje w ogóle nie przynoszą zysku. Weź pod uwagę potencjalne zakupy, jakie może zrobić, a nie to, co kupił dzisiaj.

Traktowanie kupującego jako kogoś cennego jest tym, co zmienia go w ważnego, stałego klienta. Nadanie klientowi małej wartości kieruje go gdzie indziej. Kiedyś jeden ze studentów opowiedział mi, dlaczego nigdy więcej nie będzie jadł w pewnym barze. Jest to przypadek świetnie ilustrujący powyższą tezę:

„Pewnego dnia – zaczął – postanowiłem spróbować czegoś na obiad w nowym barze, który został otwarty zaledwie kilka tygodni wcześniej. Liczę się teraz z każdym groszem, więc wszystko kupuję z rozmysłem. Przeglądając potrawy mięsne, zauważyłem indyka w sosie, który dobrze wyglądał i kosztował 39 centów.

Kiedy dotarłem do kasy, kasjerka spojrzała na mnie i powiedziała: »1 dolar 9 centów«. Grzecznie poprosiłem, by sprawdziła cenę jeszcze raz, ponieważ według moich obliczeń wyszło 99 centów. Spojrzała na mnie z niechęcią i przeliczyła ponownie. Okazało się, że różnica dotyczyła indyka. Policzyła mi 49 centów

zamiast 39. Pokazałem jej zatem miejsce, w którym napisane było 39 centów.

To dopiero wytrąciło ją z równowagi! »Nie obchodzi mnie, co tam jest napisane. Powinno być 49 centów. Oto moja lista cen na dzisiaj. Ktoś popełnił błąd. Musisz zapłacić 49 centów«.

Wtedy próbowałem jej wytłumaczyć, że jedynym powodem, dla którego wybrałem indyka, był fakt, że kosztował 39 centów. Gdyby w cenniku było 49 centów, wybrałbym coś innego.

Za każdym razem odpowiadała, że muszę zapłacić 49 centów. Zapłaciłem, ponieważ nie chciałem stać i robić scen. Jednak zdecydowałem, że nigdy więcej tam nie zjem. Rocznie wydaję około 250 dolarów na obiady i możesz być pewny, że nie dostaną z tego złamanego centa”.

To jest właśnie przykład ograniczonego spojrzenia. Kasjerka widziała tylko dziesięciocentówkę, nie zaś potencjalne 250 dolarów.

3. *Przypadek ślepego mleczarza.* Zaskakujące jest, jak wiele osób jest ślepych na możliwości. Kilka lat temu młody dostawca mleka zapukał do naszych drzwi, by namówić nas na swoje usługi. Wyjaśniłem mu, że mamy już dostawcę mleka i jesteśmy całkiem zadowoleni. Zasugerowałem mu, by zapukał do sąsiednich drzwi i porozmawiał z mieszkającą tam kobietą.

„Już rozmawiałem z kobietą z tego mieszkania – odpowiedział – jednak ona potrzebuje tylko litra mleka co dwa dni, a to za mało, żeby opłacało mi się zatrzymać”.

„Być może – powiedziałem. – Jednak, czy rozmawiając z naszą sąsiadką, nie zauważył pan, że mniej więcej za miesiąc zapotrzebowanie na mleko w tym gospodarstwie domowym znacznie wzrośnie? Pojawi się tam mały konsument, który będzie potrzebował dużo mleka”.

Młody człowiek popatrzył na mnie przez chwilę, jakby go coś uderzyło, i powiedział: „Jak mogłem być tak ślepy?”.

Dzisiaj ta sama „jednolitrowa” rodzina co dwa dni kupuje siedem litrów od mleczarza, który wykazał się dalekowzrocznością. Pierwsze dziecko, chłopiec, ma obecnie dwóch braci i siostrę. I dowiedziałem się, że kolejne jest w drodze.

Jak bardzo możemy być ślepi? Dostrzegaj to, co może się wydarzyć, a nie tylko to, co jest.

Nauczyciel, który widzi w Jimmym tylko źle wychowanego, opóźnionego, grubiańskiego bachora, nie pomoże Jimmy’emu w rozwoju. Jednak nauczyciel, który dostrzeże w Jimmym potencjał – to, jaki może się stać – osiągnie rezultaty.

Większość jadących przez slumsy ludzi widzi tylko nieudaczników, bez jakiegokolwiek nadziei, skazanych na butelkę. Jednak istnieją gotowe do poświęceń osoby, które dostrzegają tam coś więcej – przywróconych na łono społeczeństwa obywateli. I dzięki temu często odnoszą sukcesy w pracy resocjalizacyjnej.

4. Od czego zależy nasza wartość? Kilka tygodni temu po sesji szkoleniowej podszedł do mnie młody człowiek i zapytał, czy mógłby ze mną kilka minut porozmawiać. Wiedziałem, że ten młodzieniec, obecnie dwudziestosześcioletni, wychowywał się w bardzo trudnych warunkach. Oprócz tego tuż po osiągnięciu pełnoletności spotkała go cała masa nieszczęść. Wiedziałem również, że bardzo się starał, aby zapewnić sobie solidną przyszłość.

Przy kawie szybko rozwiązaliśmy jego problem techniczny, a nasza dyskusja pobiegła ku temu, jak ludzie, którzy posiadają niewiele dóbr materialnych, powinni patrzeć w przyszłość. Jego wypowiedź stanowiła jasną i trafną diagnozę:

„Mam mniej niż dwieście dolarów w banku. Moja praca urzędnika nie jest zbyt dobrze płatna i nie pociąga za sobą po-

ważnej odpowiedzialności. Mam czteroletni samochód i mieszkamy z żoną w ciasnym mieszkaniu na drugim piętrze.

Jednak, panie profesorze – kontynuował – jestem zdeterminowany nie dopuścić, aby to, czego nie mam, mnie powstrzymało”.

Było to bardzo intrygujące oświadczenie, więc poprosiłem go o wyjaśnienie.

„Wygląda to tak – zaczął. – Ostatnio dużo analizowałem ludzi i odkryłem, że ci, którzy niewiele mają, widzą siebie takimi, jacy są w danej chwili. To wszystko, co dostrzegają. Nie widzą przyszłości, widzą tylko nędzną teraźniejszość.

Dobrym przykładem jest mój sąsiad. Ciągłe narzeka, że ma źle płatną pracę, kanalizacja wciąż się zatyka, ktoś inny ma szczęście, a u niego gromadzą się rachunki od lekarza. Tak często przypomina sobie, że jest biedny, że obecnie przypuszcza, że zawsze takie było jego przeznaczenie. Zachowuje się tak, jakby został skazany na dożywocie w tym mieszkaniu”.

Widać było, że to, co mówi, płynie z głębi jego serca. Po krótkiej pauzie dodał: „Gdybym widział w sobie wyłącznie takiego człowieka, jakim jestem obecnie – stary samochód, niskie dochody, tanie mieszkanie i dieta hamburgerowa – nie mógłbym nic z tym zrobić, bo byłbym zniechęcony. Widziałbym kogoś bez znaczenia i byłbym nikim do końca życia.

Zaprogramowałem swój umysł tak, by patrzeć na siebie jako na osobę, którą zamierzam być za kilka lat. Widzę siebie nie w roli urzędnika, lecz menedżera. Nie widzę nędznego mieszkania, lecz piękny nowy dom pod miastem. A kiedy patrzę na siebie w ten sposób, czuję się większy i myślę na większą skalę. I wiele moich doświadczeń zawodowych dowodzi, że to się opłaca”.

Czy to nie wspaniały sposób dowartościowywania siebie? Ten młody człowiek znajduje się na ekspresówce do naprawdę udanego życia. Po mistrzowsku opanował podstawową zasadę sukcesu: Nie jest ważne, ile masz, liczy się tylko to, ile chcesz osiągnąć.

BESTSELLER

ponad 4 miliony sprzedanych egzemplarzy

WYZNACZ SOBIE AMBITNE CELE, A NASTĘPNIE OSIĄGNIJ JESZCZE WIĘCEJ!

Miliony ludzi na całym świecie poprawiły swoją sytuację życiową dzięki *Magii myślenia na wielką skalę*. Dr David J. Schwartz, powszechnie uznawany za jednego z czołowych ekspertów z zakresu motywacji, pomoże ci lepiej sprzedawać, skuteczniej zarządzać, zarabiać więcej pieniędzy i – co najważniejsze – zyskać więcej szczęścia i osiągnąć spokój ducha.

Magia myślenia na wielką skalę zawiera użyteczne sposoby, nie zaś puste obietnice. Dr Schwartz prezentuje starannie przygotowany program uzyskania najlepszych rezultatów w pracy, życiu małżeńskim, rodzinnym i społecznym. Udowadnia, że nie musisz być intelektualistą czy posiadać wrodzonego talentu, by osiągnąć wielki sukces i satysfakcję – jednak powinieneś poznać i zrozumieć pewne sposoby myślenia i działania, które cię do nich doprowadzą. Ta książka odkryje przed tobą ich sekrety!

- ▶ **Uwierz, że możesz odnieść sukces, a tak się stanie.**
- ▶ **Wylecz się ze strachu przed porażką.**
- ▶ **Myśl i marz kreatywnie.**
- ▶ **Jesteś taki, jak o sobie myślisz.**
- ▶ **Wpadnij w nałóg działania.**
- ▶ **Uczyń swoją postawę twoim sprzymierzeńcem.**
- ▶ **Naucz się myśleć pozytywnie.**
- ▶ **Zamień porażkę w zwycięstwo.**
- ▶ **Wyznaczaj sobie cele, aby się rozwijać.**
- ▶ **Myśl jak lider.**

