**Бойтесь консультантов, речи произносящих**

Многие консультанты — не более чем шарлатаны и торговцы воздухом. Они говорят на странном языке и предлагают еще более удивительные идеи. Сколько бы компании ни разбрасывались деньгами на накачку сознания, правда одна: короли индустрии идей — голые.

Стив Ривкин (Steve Rivkin)

"Наша миссия проста. К концу дня мы придумаем революционно новую гайку, которой ваша замечательная корпорация будет гордиться всю оставшуюся жизнь."

"Придумать эту инновацию предстоит вам, 23 ее менеджерам. Я знаю, вас терзают сомнения. Однако доверьтесь мне. Для начала разобьем лед недоверия. Я хотел бы, чтобы каждый из вас по очереди рассказал мне о самом стеснительном моменте, какой только случался с ним в раздевалке. Затем нас ждут медитация, левитация и концентрация на вопросе: «Если бы я был гайкой, в каком месте автомобиля субкомпактного класса я мог бы находиться?»."

Данное мероприятие гарантированно сбивает с толку, вызывает нервное истощение, у всех его участников возникает желание спрятаться где-нибудь на задворках отеля, в котором разместили менеджеров.

Не стоит беспокоиться. Многие мероприятия для «подзарядки батареек» оказываются весьма эффективными. Но когда дело касается разработки новых товаров, новых стратегий бизнеса, новых управленческих подходов или вообще новых идей, большинство семинаров, курсов и книг лишь «светят, но не греют».

Проблему можно выразить одним-единственным страшным словом: консультанты.

Не покупайтесь на болтовню "идейных вдохновителей"

Конечно, не все консультанты одинаковы. Стороннее мнение некоторых из них может оказаться весьма ценным для менеджмента организации и должно быть учтено. (Да мы и сами консультанты, к тому же не лыком шитые!) Но... и это очень большое НО... многие консультанты — не более чем шарлатаны, притворщики, торговцы воздухом. Они говорят на собственном странном языке и предлагают еще более удивительные идеи. Неудивительно, что Руперт Мердок называет регулярно получаемые им рекомендации консультантов «весьма очевидными решениями». И даже Том Питерс, консультант консультантов, откровенно признал, что влюбленных в консалтинг американских менеджеров «засасывают люди вроде меня».

То, что очевидно для Р. Мердока и Т. Питерса, явно недоступно для понимания их коллег по корпоративной Америке. В бизнесе, где технологический прогресс и конкуренция вынуждают большинство организаций становиться проще и жестче в отношении внутренних ресурсов, желание найти передового гуру на стороне многократно усиливается.

«В поисках простаков, — вот как журнал «Fortune» назвал задачу новой волны консультантов, — не вооруженных ничем, кроме ручек, подиумов и невероятного бесстыдства».

Немного найдется сфер, где бесстыдство — или ставки — выше, чем в так называемой индустрии идей.

Один человек, возомнивший себя гением консалтинга, берет с корпоративных клиентов по $1 млн. за каждую «большую идею».

Глава одного банка с капиталом в $100 млрд. тратит миллионы долларов и тысячи рабочих часов своих менеджеров на общение с гуру, пообещавшего провести компанию через «дальновидение» к новой идентичности. За что боролись, на то и... По завершении сессий — и оплаты вознаграждения — банк стал мишенью для «кредитной акулы», а нашего директора понизил в должности новый босс.

На одни только тренинги американские компании тратят $15 млрд. в год. Какой сегмент растет быстрее всего? Трансформация личности и самосовершенствование, неотъемлемая часть индустрии идей.

**Свидание с нищетой**

Всего за $8.995 (не включая авиаперелет) вы можете провести восемь дней с гуру трансформации личности Тони Роббинсом на Фудзияме в окружении 59 других «генераторов идей». Сам консультант по мотивации называет программу «Свиданием с судьбой».

И ведь некоторые люди безгранично верят всегда любезному мистеру Роббинсу! «Я не стал бы тратить такие деньги, если бы не верил», — сказал один из учеников Т. Роббинса, по профессии агент по недвижимости, которому удалось побывать на «свидании с судьбой» (для чего ему пришлось подняться на шест высотой 18 м и «прогуляться» по горящим углям).

Нет, мы вовсе не против Т. Роббинса (при росте в 195 см он намного крупнее нас — против такого выступит разве что отчаянный смельчак).

Однако нас беспокоит то, что тони роббинсы и другие убедительные последователи Поллианны (героиня рассказов американской детской писательницы Э. Портер (1868-1920), находящая причины для радости в самых бедственных ситуациях) делают с американским бизнесом. В частности, они развили — хуже того — продали ложную идею о том, что чем эксцентричнее оратор, чем невероятнее обещания, чем абсурднее концепция, тем больше шансов, что у клиента появится великая идея.

Если конкретно, нас беспокоят следующие, ставшие типичными ситуации.

Компания Boeing собирает вместе топ-менеджеров, просит их изложить на бумаге все случавшиеся с ними неудачи, а затем сжечь листы в ритуальном акте корпоративной «смерти» и «воскрешения».

Компания Honeywell посылает своих высших руководителей в пустыню Нью-Мексико изучать традиции индейских племен Апачи и Навахо, включая олицетворяющее человеческую практику «колесо медицины».

Профессор бизнес-школы Джорджтаунского университета заставляет студентов средь бела дня выходить в центр кампуса и кричать что есть мочи. Как вариант, они могут притвориться куском пиццы или тарелкой с желе. Менее амбициозные его ученики имеют право просто лаять как собаки.

Менеджеры не дураки. Рано или поздно они понимают всю притворность и бессмысленность происходящего. Проведенный Bain & Company в 1997 г. опрос показал: 77% из 4000 опрошенных руководителей признают, что приобретенные ими «на стороне» управленческие системы и процедуры обещали больше, чем могли на самом деле.

Сколько бы компании ни разбрасывались деньгами на накачку сознания, трансформацию настроения и медитативные песнопения, правда одна: короли индустрии идей — голые.

**Несколько «гениальных» идей**

Вы спросите, какой же ущерб причиняет индустрия идей нормальному бизнесу?

Огромный.

Старая добрая «новая экономика» изобилует случаями применения нестандартных, инновационных концепций, в конечном итоге почивших в бозе, но успевших навести финансовый ужас на миллионы рафинированных инвесторов.

Pets.com — ответы на любые вопросы любителя домашних животных. На этом интернет-сайте можно было найти все, начиная от изысканных кормов для Шарика и заканчивая самим Шариком. Проявив чудеса изобретательности, компания избрала своим главным персонажем тряпичного щенка. Концепция электронного зоомагазина была прекрасна, за одним маленьким, подзабытым исключением: конкуренты. Множество конкурентов. От небольших зоомагазинчиков до гигантских зоосупермаркетов и э-магазинов в том же интернете. Существовали также «незначительные» операционные трудности, типа гигантских затрат на доставку клиентам 20-килограммовых мешков с кормами для собак.

Cyberianoutpost.com — аналогичный проект с такими же большими надеждами. Outpost предлагал приобретать уцененные компьютеры и периферию через (готовы?) интернет! Гениально. В части нестандартной рекламы компания пошла еще дальше зоологического аналога. В частности, в телевизионном ролике Cyberianoutpost.com по футбольному полю марширует оркестр, который внезапно атакуют крысы. Значимость этой сцены для э-торговца компьютерами очевидна. Или нет? Далее, компания решила скрыто рекламировать свою идею во время трансляций очередного суперкубка по американскому футболу — это когда минута эфира стоит $1 млн. И она оплачивала рекламное время до тех пор, пока не закончились деньги. Совсем.

DrKoop.com во главе со всем известным бывшим медицинским начальником Эвереттом Коопом. Главным достоинством DrKoop.com была возможность получить медицинскую консультацию через интернет в любое время дня и ночи. Концепция плюс узнаваемость доктора Э. Коопа, как подсчитали венчурные капиталисты и предложившие идею «гении» нового бизнеса, привлечет на сайт миллионы людей, а вместе с ними и миллионы спонсорских долларов. Мысль хорошая. Но они не учли возможности скорого появления множества других web-сайтов, предлагавших еще более профессиональную врачебную помощь. Не говоря уже о конкуренции со стороны обычных клиник и частных докторов, которым тоже кое-что известно о конкретных недугах конкретных пациентов.

В конечном итоге тряпичного щенка Pets.com ждало банкротство, крысы Cybenanoutpost.com бежали с тонущего корабля, а DrKoop.com обналичил свои фондовые опционы и, надо полагать, скооперировался с кем-то другим.