

Андрей Парабеллум

**102 совета
по коучингу и консалтингу**

1. Статус эксперта

Чтобы можно было легко и спокойно продавать консалтинг, нужно себя позиционировать как эксперта. Я понимаю, что во многом повторяюсь в этой главе, но, в отличие от прежних материалов на эту тему, сейчас я выстрою Ваши отрывочные сведения в целостную систему. Итак, вместо того, чтобы бегать по потенциальным клиентам и с деловым лицом лихорадочно пытаться что-то им «впарить», лучше построить из себя эксперта.

Можно не быть экспертом, а достаточно выглядеть так, чтобы распространять вокруг себя такой ореол. Консалтинг вообще в большей мере строится на вашей неповторимой личности, харизме, чем на предлагаемой клиентам информации. Многие, наоборот, работают над пакетами услуг, при этом никак или слабо заботясь о своем имидже, и поэтому у них вечно куча проблем с позиционированием и, следовательно, продажами.

Вы спросите: «Но неужели вот так легко показаться экспертом? Люди что, совсем глупые?» О глупости, конечно же, речи не идет - просто в основном, как показывает практика, потенциальные и реальные клиенты делятся на две категории: первые задают кучу вопросов, тратят ваше время и в итоге ничего не покупают, а вторые – с удовольствием отдают деньги за продукт.

Дело в том, что при грамотном позиционировании последние не будут пытаться проверить вас «на вшивость»: «А чем докажете статус эксперта? А какие есть сертификаты? А какие дипломы в рамочках висят в Вашем кабинете?» - и т.п. Знаменательная черта рынка консалтинговых услуг в том, что ему начхать, сколько вы работаете в этом бизнесе! Хоть с 1812 года! Рынку плевать, какие у вас были клиенты!

Значение имеет лишь несколько вещей. Самая важная – это результаты. Если вы их гарантируете, и гарантии ваши подтверждаются – все будет о'кей.

Большинство, поверхностно взглянув на вас и увидев в вас эксперта, не станут спрашивать, а почему же вы, собственно, таковым являетесь.

2. Главное – результат клиентов

Запомните, что эксперт – это не определение, а в большей степени самоопределение. Пока вы сами не скажете себе: «Я эксперт» - таковым не станете. То есть решающим в этой ситуации является именно ваше мнение, а не какого-нибудь абстрактного клиента дяди Васи.

Что касается сертификатов, дипломов и прочих доказательных бумажек, они если и нужны, то уже для следующих шагов – как перила, чтобы по ступеням проще было подниматься.

Примечательно и то, что для поддержания статуса не обязательно обладать огромным массивом знаний, а достаточно прочесть хотя бы две книги по теме, которых не читали клиенты, и для них вы уже – гуру.

3. Директор и уборщица

Есть миф, что чем крупнее руководитель, тем он разумнее и тем крепче у него в компании порядок, тем радужнее перспективы и т.п. На самом деле те, кто уже занимается консалтингом, подтвердят обратное: чем больше имеешь дело с компаниями- гигантами, тем яснее понимаешь, какой у них царит бардак.

Другой чрезвычайно важный момент в становлении вашего консалтинга – это статус celebrity, то есть знаменитости.

Обладая этим статусом, вы гарантированно будете получать интересные и выгодные предложения, иметь возможности продвижения, о которых другие только мечтают. Все потому, что у людей очень интересно устроена психология: если человек звезда в чем-то одном, они автоматически думают, что он «спец» абсолютно во всем, и к нему можно обращаться с вопросом хоть про целебные свойства народной медицины.

4. Широкая известность в узких кругах

Решите для себя, что именно вам нужно. Только после твердого решения можно двигаться вперед к статусу знаменитости, веря в то, что поставленная цель будет достигнута.

Знаменитости бывают разные: в кино, на телевидении, в музыке...

Я же говорю несколько о другом: в консалтинге цель – быть широко известным в узких кругах.

Причем повторяю, что знаменитость определяется не собственным знанием, а осведомленностью рынка о вас.

В первую очередь определитесь с нишей и обоснуйте для себя свой же выбор. Осознанный подход к делу – залог успеха. После этого вас и узнает нужное количество людей.

5. Лишь бы фамилию правильно печатали

Очень важно в рамках выбранной ниши постоянно быть перед глазами и на слуху у аудитории. Буквально мельтешить, но не навязчиво, а деликатно, чтобы это выглядело как честная активность, а не прооплаченная раскрутка.

Пусть о вас много говорят, обсуждают, причем не только в хорошем свете. Все равно, что про вас говорят, главное чтобы говорили!

6. Ковровые бомбардировки

Итак, какие условия необходимо соблюсти, чтобы стать знаменитостью на рынке?

Во-первых, необходимо самим определиться с нишей, причем конкретно - не просто «я продаю руководителям и/или владельцам бизнесов». Важно знать в подробностях свою аудиторию, личностные и профессиональные характеристики ее представителей, их потребности и опасения.

Во-вторых, потенциальные клиенты должны постоянно наткаться на упоминания о вас, на ваши статьи, изображения и т.п. Иначе говоря, постоянно крутитесь у них перед глазами с помощью различных медийных средств.

В-третьих, клиенту необходимо не туманно представлять, а четко знать, что же вы, собственно говоря, делаете – в чем вы эксперт, в какой теме вам нет равных? Что вы конкретно предлагаете: коучинг или консалтинг?

Многое решает Ваша активность. Возможно придется летать, как ракета, но при этом сохранять не суетливый, а просто деловитый вид.

Это и есть «волшебная таблетка», а точнее - целый пузырек таковых. Одним выстрелом вы ничего не добьетесь. Нужны непрерывные ковровые бомбардировки сознания потенциальных клиентов.

7. Запоминайтесь

Естественно, так как консалтинг предполагает контакт с людьми, чрезвычайно необходимо обладать яркой индивидуальностью, харизмой. И примечательно, что все равно – какая она. Не нужно быть белым и пушистым, не нужно быть плохим мальчиком или хорошим. Главное – быть запоминающимся.

Если у вас нет никакой индивидуальности, вам будет очень сложно продавать. Мимо вас не должны проходить. Как этого добиться? Рассмотрим несколько важных условий.

8. Станьте главным героем

Большое значение имеет умение верно расставить акценты. Для этого нужно постоянно над собой работать, как внутренне, так и внешне. Достаточно, чтобы было одно яркое качество, отличающее вас от других. Не нужно десять таких!

Развить его может помочь любой режиссерский тренинг, который советую посетить. Создавайте свой образ!

9. Играйте на своей скрипке

Следующее – должна быть интрига. Если клиенты уже все про вас знают, они быстро теряют интерес, остывают. Всегда должно быть что-то новое, нельзя застаиваться. У клиентов постоянно должны оставаться вопросы, касающиеся вас и не нашедшие еще своего ответа. Это мотивирует, это напрягает, это заставляет все время присматриваться к вам – то есть работать на вашу же знаменитость. Выработывайте или ищите в себе эксцентричность.

10. Так, и не иначе

Быть знаменитым в нише – не единственное условие успеха. Не менее важна authority, уверенность в себе. И не просто уверенность в силах, ресурсах и так далее, а как бы подсознательное убеждение в своем праве работать и получать деньги именно так, а не иначе. Люди становятся в очередь и готовы отдать любые деньги, чтобы им сказали, что делать. Ваша задача – всем своим видом показать, что так и должно быть, что это естественно. При этом не важно, какие вы заканчивали университеты, бизнес-школы и тому подобные заведения. Один из важнейших секретов консалтинга в том, что люди ищут благословления! Они уже про себя решили, что будут делать, но психология требует разрешения «сверху».

Нужен кто-то маститый, кто посмотрит, послушает, похлопает по плечу и скажет: «Да, ты можешь, я в тебя верю, вперед!» Им нужно просто разрешить!

В консалтинге (если мы говорим не про технический консалтинг, там все несколько иначе) у гуру покупают за большие деньги уверенность в выбранном пути, в завтрашнем дне, в том, что все получится.

11. «Следующий!»

Один из ключевых законов, действующих в консалтинге, - это закон спроса и предложения. Когда к вам стоит очередь, продажа идет значительно комфортнее и эффективнее. Если, допустим, у вас есть шесть мест для продажи коучинга, а потенциальных покупателей семь, то вам психологически тяжело будет им продавать. Вы начнете очень стараться, напрягаться, искать к каждому индивидуальный подход... И надеяться, что шесть из семи купят. Если же у вас за дверьми стоит 700 человек, то появляется уверенность, и допустимость несогласия клиента с вашей точкой зрения падает ниже плинтуса.

Известный постулат «клиент всегда прав» рушится! Если покупатель начинает пороть всякую чушь, вы спокойно его обрываете и произносите в сторону дверей: «Следующий».

Для вас факт очереди гораздо важнее, чем факт того, что вы продаете, и он все решает. Если вы вдруг начинаете ловить себя на мысли, что сомневаетесь, не опустить ли цену, не упаковать ли в коробку больше бонусов, не дать ли мобильный клиенту, чтобы он в случае вопроса позвонил в любое время суток и спросил, не увеличить ли количество уровней в программе с трех до семи... и так далее – ответ один: увеличьте очередь! Стоит это сделать, и все вопросы отпадут сами собой.

12. С вашего позволения

Люди должны сами приходить к вам и записываться в очередь. А не вы должны гоняться за ними, звонить им и говорить: «Не будете ли столь любезны купить мой сервис, а то очень кушать хочется, а деньги закончились»!

Когда за человеком гоняются, его первая реакция (что совершенно нормально) – это желание убежать. Если вы пытаетесь клиентов привлечь - они пытаются отвлечься. А вам-то нужно, чтобы люди сами приходили! Меняйте подход!

Продать что-то относительно тяжело, а вот позволить человеку что-то купить у вас - просто.

13. Кто кого нашел?

Гуру, образно говоря, должен сидеть наверху горы и быть абсолютно недоступным. Иначе никто не станет платить больших денег тому, кому можно в любую минуту позвонить по мобильному телефону и задать вопрос. Если клиент пообщался в строго заданном временном промежутке с экспертом, то это дает повод и похвастаться перед остальными: «А я его выцепил! Мне так наконец-то сегодня повезло, что я с ним поговорил!»

Вместе с таким отношением изменится ваше восприятие человека – цена встречи с ним в сознании взлетит в несколько раз.

14. Ежовые рукавицы

С человеком нужно не просто контактировать, а выстраивать прочные отношения, в противном случае, как бы ярко вы ни излагали свои мысли, клиент охладает и отвернется.

Важно запомнить: крепкие отношения выстраиваются не на тренинге, а в индивидуальном порядке. Люди ищут любящего, но строгого «родителя». Если вы мужчина, в вас будут искать «папу», если женщина – «маму». Но клиенты должны чувствовать, что с одной стороны вам не все равно, что и как они делают, и вы хотите, чтобы у них было все хорошо, чтобы все получалось, решались проблемы, - а с другой стороны, нельзя давать им сесть вам на шею, что происходит очень легко. Границы и еще раз границы!

Вместе с заботой необходимо настроить каждого клиента, что он, как говорится, «отвечает за базар». Что если сказано – значит, надо сделать. Правильный контроль решает очень много в консалтинге, и ежовые рукавицы помогают удержать в руках даже «скользких» людей.

15. Красная таблетка

Одна из главных причин, почему люди приходят на консалтинг - желание передать бремя ответственности другому. Для вас это бремя становится крыльями, и если хотите взлететь как можно выше, берите на себя ответственность даже тогда, когда это бессмысленно. Это напрямую относится к гарантированию результата.

Если вдуматься, то ведь как я могу его гарантировать, если в итоге все зависит все равно от действий клиента? Могу! И пусть мои конкуренты крутят пальцем у виска, восклицая: «Как ты можешь гарантировать то, в чем не участвуешь?! Он же прогорит! Его же обманут, разденут, разуют! По миру пустят!» Пока они крутят пальцем у виска, очередь из ваших клиентов растет и крутит вашу дверную ручку, чтобы войти пред ваши очи и переложить на Вас свою ответственность.

Люди не хотят выбора, не хотят думать! Они платят деньги за готовое решение.

16. Лейкопластырь не вылечит

Существуют распространенные проблемы психологического плана, не решив которых, вы будете постоянно бороться с клиентом, вместо того, чтобы легко и быстро победить себя. Первая – это внутренний конфликт между продуктом и его стоимостью, когда вам трудно с беспристрастным лицом выговорить цену вашего сервиса.

Люди чувствуют ваши малейшие сомнения, особенно женщины. Если вы не уверены в том, что реализуемые услуги – это качественный продукт, либо он добротнo сделан, но стоит слишком дорого, теоретически выхода три:

1. Менять продукт. Не обязательно коренным образом, достаточно изменить его так, чтобы чувствовать себя комфортно при его продаже.
2. Менять цену, снижать ее.
3. Наконец, менять свое сознание. Это самое важный и, надо сказать, самый лучший способ выйти из ситуации.

Первые два метода – это не лечение больного места, а наклеивание на него лейкопластыря. Изменив же собственное восприятие продукта, вы перестанете дрожать, продавая его.

17. «...или право имею?»

Близко лежит и другая проблема – неуверенность в собственном праве на деньги клиента. Вы можете забрать их, будь они хоть его последние!

Необходимо воспитать в себе это внутреннее ощущение и укрепить его так, чтобы оно естественным образом влияло на все Ваши решения.

18. С топором

Почему надо быть жестким? Неужели все такие дикие, что их иначе не организуешь? Нет, не дикие. Просто у каждого свои тараканы в голове, и если вы этих тараканов сразу не раздавите, они помешают выработаться той чистой информационной среде в сознании клиента, в которой начинают рождаться правильные идеи.

Человек с тараканами всегда видит не то, что нужно. Он приходит к вам и говорит: «Что такое за безобразие, машина не едет! Я и пепельницы проверил, и зеркала протер, и колеса попинал – а она все равно не заводится!» Ваша задача – не просто повернуть ключ зажигания в его автомобиле, а показать, что этот ключ у него же в руке. Это нужно суметь сделать очень тонко, я бы сказал, ювелирно. Психология – это тонкая материя, и легко испортить все дело, если подходить к огранке драгоценного камня с топором.

19. Не предлагайте, а диктуйте

Ни в коем случае нельзя клиенту предлагать. Предложение всегда оставляет за людьми возможность что-то изменить, скорректировать по своему не всегда умному разумению.

Никогда не говорите: «Мы вместе с клиентом сейчас разберемся...»

В бизнесе инфантилизм ни к чему.

Неуверенность заставляет обхаживать каждого клиента, говорить ему сладеньким голосом: «А не угодно ли вам... А не будете ли столь любезны...» - и так далее. Но чем больше вы танцуете вокруг человека, тем хуже результаты.

20. Петли и двери

Все, о чем я говорил, не может использоваться частично, а эффективно подействует только в комплексе, единым фронтом. Да, с одной стороны я говорю: «Ввяжемся, а там разберемся». С другой стороны, я ведь знаю конечный результат. Есть стратегия, по которой я и работаю. В деталях ее порой не разглядишь, но когда достигается гарантированный результат, понимаешь: «Ага, а ведь все эти, казалось бы, разрозненные вещи сложились в единую гармоничную картину!»

21. Конгруэнтность и естественность

Без нее вряд ли у вас все заладится в инфобизнесе, впрочем, как и в любом другом деле.

Конгруэнтность решает все. Консалтинг как процесс в вашем сознании должен быть тесно сопряжен со всеми нюансами его осуществления – с упаковкой, с продвижением, с общением с клиентами. Все эти составляющие не должны между собой конфликтовать и постоянно дергать вас возникающими сомнениями.

Уверенность и еще раз уверенность! Контроль и еще раз контроль!

22. Как получить постоянный поток новых клиентов в консалтинг-бизнесе

Проблема с генерированием новых клиентов в консалтинг-бизнесе остро стоит как перед новичками, так и перед профессиональными консультантами.

Список простых, но действенных стратегий, которые Вы можете использовать для того, чтобы получить постоянный поток новых клиентов в Ваш консалтинг бизнес.

1. LEAD GENERATION.

1.1. При любой возможности раздавать Ваш 30-минутный ПромоСД вместе со своей визиткой.

1.2. Добавить краткий текст по формуле ОДП на обратной стороне Вашей визитки

1.3. Постоянно пишите тематические статьи на свою тему и используйте их в Ваших рассылках, блоге и на вебсайте

1.4. Запустите контекстную рекламу на Гугле и Яндекс

1.5. Если Вы будете где-то выступать перед публикой – найдите способ собирать их контакты или визитки опять же в обмен на мини-книгу или ПромоСД.

1.6. Сделайте бесплатный вебкаст (или серию вебкастов), для участия в которых человек должен Вас каким-то образом пропиарить и оставить Вам свои контактные данные.

1.7. Если у Вас есть своя книга – распространяйте ее через книжные магазины. В конце каждой главы делайте ссылки на определенный раздел Вашего сайта и просите заполнить форму регистрации для скачивания дополнительных бонусов.

2. LEAD CONVERSION

2.1. Сразу после того, как человек подписался на Вашу рассылку, предложите ему вводную 45-60 минутную телефонную консультацию условно-бесплатно или за минимальную цену. Во время звонка выдайте «на гора» кучу полезной и нужной информации. Относительно большой процент тех, кто купил у Вас первую консультацию, купит и Ваши услуги.

2.2. Продавайте недорогую книгу, которую можно будет скачать прямо с Вашего вебсайта. Это будет еще одним недорогим способом для потенциальных клиентов узнать Вас. А для Вас – увеличить свой кредит доверия.

2.3. Сделайте и продавайте дорогой инфопродукт (коробку/систему). Это должен быть физический продукт (несколько аудио сд и мануалы в формате А4), как и версия для скачивания. Этим Вы дадите возможность Вашим клиентам узнать и применить часть Ваших стратегий на практике.

2.4. Начните обучать небольшой, но интересной теме Вашу целевую аудиторию – живую и/или через интернет (вебкастами). И предлагайте скидку на свои услуги тем, кто прошел Ваше обучение.

3. КОНВЕРТАЦИЯ РАЗОВЫХ КЛИЕНТОВ В ПОСТОЯННЫЕ.

3.1. Начните обучать своей теме Вашу целевую аудиторию – живую или через интернет (вебкастами). Обученный за свои деньги клиент намного больше и чаще покупает.

3.2. Запустите автоматическую еженедельную email-рассылку только для своих клиентов (постоянный контакт)

3.3. Создайте физическое newsletter, которое Вы сможете распространять каждый месяц через своих клиентов

3.4. Пошлите неожиданный подарок сразу после покупки тем, кто у Вас что-то купил. Вас запомнят и к Вам вернуться.

3.5. Давайте своим клиентам необъявленные бонусы. Как по теме (аудио, видео, книги), так и не по теме (конфеты и сладости, призы, розыгрыши). Зачастую нетематические бонусы намного лучше работают.

3.6. Посылайте своим клиентам новых клиентов. Если Вы увеличите бизнес Ваших клиентов (или сильно постараетесь это сделать) – они в ответ увеличат Ваш.

3.7. Получите кучу положительных отзывов от Ваших клиентов. Дайте свой отзыв своим лучшим клиентам.

3.11. И самое главное: постоянно превосходите ожидания Ваших клиентов.

23. Мой идеальный клиент

Идеальный клиент для каждого разный. Одним достаточно, чтобы им вовремя платили и особо не дергали по пустякам, другим – чтобы проекты были интересными, третьим – чтобы их вообще не было...

Одна из рамок идеального клиента автора выглядит вот как:

- 1) Уважающий меня, мои знания и навыки, и мое время профессионал своего дела;
- 2) Который сам уже очень успешный в своей области, постоянно развивается и хочет быть еще более успешным;
- 3) Который может делать (и делает) все сам, без моей помощи, но уверен, что сможет получить намного лучший результат в более короткие сроки именно с моей помощью;
- 4) Постоянно вкладывает деньги и время в свое образование и экспертизу других людей;
- 5) И которому постоянно не хватает времени.

24. 7 признаков самых проблемных клиентов

Итак, рассмотрим 7 признаков самых проблемных клиентов:

1. Личный конфликт. Если потенциальный клиент наступает Вам на больные мозоли ДО того, как Вы будете с ним постоянно работать – это первый признак того, что Ваши отношения не изменятся к лучшему.
2. Ограничения по контракту. Обычно, если клиент жестко настаивает на подписании NDA (Non-Disclosure Agreement), это будет первым признаком послать его лесом. Ни за какие деньги нельзя ограничивать уровень и категории проектов, в которых Вы сможете участвовать в ближайшем будущем.
3. Конфликт интересов. Обычно, если к Вам в клиенты напрашивается прямой конкурент Вашего существующего клиента и задает уйму вопросов по своему конкуренту – это прямой знак не подписывать контракт.
4. Проект вне уровня «гуру». Если проект по своей сложности или категории находится вне Вашего уровня – не беритесь за него. Поднять свою планку – отличная идея. Только не в случае, когда планка полностью переносится в другое место.
5. Клиент не исполняет свои обещания. Если в самом начале Ваших отношений клиент пытается «отжать» лишнюю тысячу или заплатить позже, чем договаривались – что же будет тогда, когда Ваш совет будет ему уже не так необходим?
6. Клиент-Всезнайка. Когда клиент нанимает Вас сделать для него какую-либо работу, он должен уважать Ваше мнение, ценить его и действовать так, как было предписано.
7. Сильная нехватка времени. Если Вы беретесь за проект, заранее зная, что сильно пролетите по срокам – за него не стоило браться с самого начала. Убить свою репутацию занимает намного меньше времени, чем ее заработать.

25. 12 самых критических ошибок в консалтинге

1. Продажа своих услуг всем желающим
2. Повышенная значимость отказов потенциальных клиентов
3. Установка цен на свои сервисы в зависимости от количества, потраченного на проект времени
4. Плохие навыки продаж
5. Недостаток роста уровня консультанта
6. Обучение у теоретиков
7. Отсутствие внутренних бизнес-процессов
8. Отсутствие контроля за действиями клиента
9. «Зашоривание» консультанта
10. Торговля с клиентом за стоимость выполняемого проекта
11. Плохое финансовое планирование
12. Плохое планирование своего времени и своей жизни в целом.

26. Основы коучинга

Коучинг — это одно из трех важнейших направлений в инфобизнесе. Без личной работы с клиентами, то есть без того, чтобы взять человека за руку и вести вперед, вы не достигаете двух целей:

1. Финансы. За личное участие (персональный коучинг) люди готовы платить гораздо больше, чем просто за тренинги.

Люди постоянно ищут строгого, но справедливого «родителя» и зачастую готовы платить большие деньги, чтобы кто-то помог им быстро и сильно вырасти в какой-то области.

2. Внедрение. Серьезная проблема с книгами, инфопродуктами и семинарами состоит в том, что полученные знания не применяются (в лучшем случае внедряется всего 1%). А тех, кто все-таки использует новые знания, очень мало, к тому же таким людям нужна обратная связь — пояснения, что и как делать.

В коучинге вы можете достаточно быстро добиться от своих учеников конкретных результатов. Потому что будете их контролировать, мотивировать и так далее.

Именно поэтому в треугольнике инфобизнеса коучинг занимает одну из вершин.

Что же вообще входит в треугольник инфобизнеса?

- Первая вершина — инфопродукты (книги, аудио, тренинги и так далее).
- Вторая вершина — живое обучение (очные выступления, вебинары, обучение групп и так далее).
- Третья вершина — коучинг и консалтинг.

Что мы подразумеваем под коучингом?

Коучинг — это формат обучения и выдачи информации. Это также способ создать среду, которая будет мотивировать людей и заставит их внедрить что-то из ваших курсов, то есть не просто поможет или просветлит, а именно заставит применить.

Коучинг — это также и сопутствующий сервис, и групповые советы.

Коучинг в инфобизнесе — это еще и «техподдержка» для тех, кто купил инфопродукт.

Дружба за деньги

Коучинг — это создание тесных связей с людьми. Иногда мы шутим, что коучинг - это дружба за деньги. И в этом есть свои плюсы и минусы.

Когда у вас с клиентами тесные дружеские связи, они проведут с вами больше времени. И даже если когда-нибудь отвалятся (а рано или поздно отваливаются все), то еще какое-то время будут скучать и возвращаться обратно. Это проверено!

Партнерство

Коучинг - это создание возможностей для партнерства. Люди в коучинге начинают активно «партнериться» с людьми своего класса, что тоже очень важно.

Коучинг как бизнес

Коучинг может быть самостоятельным бизнесом. Но обычно коучинг — это дополнение к инфобизнесу, к семинарам и тренингам, хотя при этом является одной из самых прибыльных частей такого бизнеса. Коучинг нередко приносит доход больший, чем все инфопродукты и тренинги вместе взятые.

Какой бы инфобизнес вы ни строили, независимо от ниши, — либо добавляйте коучинг к своему инфобизнесу, либо начинайте сразу с коучинга. Чтобы продать коучинг, ничего создавать не надо. Иначе говоря, вы можете с нуля написать программу и идти ее продавать, ничего при этом не имея (ни книг, ни тренингов, ни аудиопродуктов, ни даже обучающих видео).

Понятно, что первое время коучинг сам продаваться не будет, его придется активно продвигать, и вам нужно будет быстро найти несколько способов приведения потенциальных клиентов, но тем не менее вы можете вполне начать с коучинга.

27. Основные положения коучинга

Существует несколько правил, которые вам необходимо знать.

1. Самоназначение. В коуче мы назначаем себя сами. Вы сами в какой-то момент должны сказать: «Теперь я коуч». Внутри вас должно быть ощущение, что именно так и должно быть, иначе с продажей вашей экспертности будут серьезные проблемы.

2. В стране слепых и одноглазый — король. Вам не нужно знать все лучше своих клиентов, не нужно быть лучше их. Вам достаточно в важной для них области знать что-то больше, чем они. Уже то, что вы читаете эту книгу, выделяет вас по уровню знаний среди большинства ваших клиентов. И этого достаточно, чтобы вы начали продавать свой коучинг.

3. Кто вы есть. Коучинг — это не только то, что вы знаете о вашем месте в жизни, о вашем опыте, об опыте ваших клиентов и так далее, но и то, кто вы есть. И здесь как раз одна из самых больших проблем, потому что вам будет необходимо соблюдать баланс между дисциплиной и терпением.

4. Ценность того, что вы делаете. Ценность того, что вы делаете, будет разной для разных людей. Это еще одна вещь, с которой вам придется смириться.

5. Среда. В коучинге вам нужно создать такую среду, которая даст людям максимальное количество причин, чтобы в ней остаться, потому что иначе люди из коучинга будут уходить.

6. Причины, по которым люди идут в коучинг (результаты, ценность того, что вы даете, коллеги, друзья, поддержка со стороны коуча).

7. Позиционирование. Необходимо закрепиться в определенной нише.

8. Демократия vs анархия. Любую проблему в группе — без исключения, какой бы она ни была — можно всегда объяснить одной-единственной причиной... В коучинге даже небольшая доза демократии неминуемо приводит к анархии. Запомните это. Демократия в коучинге не работает.

Минимальное время на сессию коучинга — тридцать минут, оптимальное — сорок пять-шестьдесят. Обычно коучинг происходит минимум раз в неделю. Если у вас уже огромное количество клиентов, и вы уже физически не можете работать раз в неделю, то переходите на многоуровневый коучинг и открываете доступ к себе раз в месяц или даже реже.

Как работать с клиентами

К коучингу готовиться долго не нужно. Если вы уже в теме — пиарьте то, что есть. Если вы сильно в теме - говорите об этом. Если вообще не в теме — это совершенно не важно. Суть в том, что готовиться к занятию долго не стоит. Нужны телефон или скайп и больше ничего.

В коучинге основное правило звучит так: ***Вам нужно говорить в два раза меньше, чем говорит ваш клиент.***

28. Первые шаги

Если потенциальный клиент спрашивает, как вы будете с ним работать, по какой программе, отвечайте, что коучинг — дело сугубо индивидуальное. И для того, чтобы вы разработали программу, нужно вместе пройти по целям клиента и определить, чего он хочет, как, почему, зачем и с какой скоростью.

Составьте список литературы как минимум из двадцати пунктов. Этот список вы будете давать всем своим клиентам в коучинге и консалтинге. Нужно это для того, чтобы человек прочитал рекомендованные книги и понял, что ему дешевле вам заплатить, сколько бы это ни стоило.

Если вы занимаетесь коучингом профессионально, следует дать переизбыток информации. Список должен быть озаглавлен не «рекомендуемая литература» а «обязательная к прочтению литература»!

Формат коучинга

Эти вещи нельзя пропускать, их необходимо знать, обговаривать с клиентом сразу и прописывать в документах.

Варианты формата

Есть два варианта: лицом к лицу и по телефону (скайпу).

Кроме того, возможны занятия как в группах, так и один на один.

Формат программы коучинга

Она может быть двух видов. Первый вариант программы — turn (сплошной). Вы ведете человека от нуля до какого-то результата за три (шесть, двенадцать, восемнадцать) месяцев. Все это время вы работаете с человеком по конкретной программе, где нельзя перепрыгнуть через определенные модули или добавить новичков в середине. Это жесткий коучинг по определенной программе.

Второй вариант — drop-in (модульный). Те же самые двенадцать месяцев вы разбиваете на двенадцать модулей, и человек может начать с любого из них.

Как следить за работой клиентов? Можно делать это жестко и тех, кто не работает, «увольнять». Можно быть гибче: кто хочет — делает, кто не хочет — не делает. Или вообще не следить. Вы выдаете информацию, а что с ней делают клиенты — вам может быть совершенно все равно.

Правильные вопросы

За что в коучинге платят деньги? За ваши вопросы. И не только по теме, но и за вопросы о тех вещах, которые вы не понимаете. Или делаете вид, что не понимаете, заставляя человека простым языком вам все объяснять.

Когда он делает это, слыша себя в первый раз в жизни, обращая внимание на несоответствия — это именно то, за что платят деньги.

В чем отличие коучинга от консалтинга? В консалтинге вы информируете, а в коучинге спрашиваете. Вы человека ведете и при этом задаете вопросы. Он должен сам владеть информацией. Если ее нет, то ваш ответ не поможет. Ваша задача — как раз вытаскивать из клиента ответы на вопросы.

29. Создание инфопродуктов

Если вы решили развивать онлайн- и офлайн-группы, это хорошо, потому что из материалов, выданных в них, вы можете собрать свой инфопродукт.

Люди проще записываются в такую мастер-группу, где есть ежемесячный план обучения по темам.

Инфопродукты - это оформленные в «коробку» записи конкретных тем, а также отдельных ответов на вопросы.

Если при создании мастер-группы сразу никто не пришел, наполняйте ее материалами, и она будет работать. Люди поймут, что они что-то упускают, начнут интересоваться и записываться.

Для вступления в мастер-группу не нужно ничего заполнять. Главное, чтобы у человека имелись желание и деньги.

Мастер-группы стоят дешевле, чем индивидуальные, потому что в них легче работать. Сюда люди привлекаются с помощью семинаров. Напрямую коучинг продается плохо. Пусть клиент приходит на вашу страницу и читает о том, что это такое.

30. Личный коучинг

Если вы работаете в личном коучинге, то понимаете: проблемы у всех людей однотипные. И решение для всех находится по одной и той же схеме: требуется поставить четкую цель, разработать план правильных шагов, а дальше просто работать для достижения нужной цели.

Начав движение, человек получит лучший результат, чем при попытке поиска причины, из-за которой у него ничего не получается.

Вам потребуется поддерживать человека, но деньги платятся именно за результат. Если люди делают что-то неправильно, вам придется им об этом сказать. Если, напротив, все получается, вы должны их похвалить. Обязательно найдите и прослушайте курс по мотивации и целям.

Потом это станет заданием для ваших клиентов.

Собственные навыки вы должны постоянно совершенствовать. Клиенты идут к вам, чтобы вы заставили их что-то делать, так станьте их мотиватором, дайте им идеи!

Если клиент уже решил свою проблему, то ценность вашего сервиса в его глазах резко падает: Когда человек начинает зарабатывать деньги, мотивация также начинает уменьшаться. А вам невыгодно, что он взлетает невысоко, нужно, чтобы результат был максимальным.

В персональном коучинге вам нужно уметь работать с чужими страхами. Мотивация у клиентов уже есть, и если они пришли к вам, то у них есть и проблемы. Вы должны рассматривать простые, легкие темы. Должны работать со страхами — это привлечет.

31. Проблемы начинающих коучей

Есть пара вещей, которые вы должны знать. Во-первых, большинство клиентов найдут отличный креативный способ, услышав то, что вы им сказали, сделать все наоборот.

За время коучинга вы узнаете несколько сотен способов получить информацию и перевернуть ее с ног на голову — так, что работать она не будет. И нужно быть к этому готовыми.

Есть три варианта:

- взять информацию и перевернуть ее с ног на голову;
- взять информацию и ничего не делать;
- взять информацию и использовать только ту ее часть, которая нравится (это самая распространенная ошибка).

«Чтобы получить результат, нужно делать первое, второе, третье, четвертое, пятое». А клиенты делают второе и половину пятого, потому что им первое, третье и четвертое не нравится. И ждут результатов.

К подобному нужно быть готовыми и не сильно расстраиваться по этому поводу. Это не ваша проблема, это проблема ваших клиентов.

Вторая трудность, с которой сталкиваются начинающие коучи, такова. Многие из них думают: «Как это я буду брать с человека деньги, если ему ничего не помогает? Он ничего не делает, но все равно он ходит ко мне в коучинг и платит деньги». Клиент должен вам платить, это естественно!

Надо задуматься над тем, как сделать, чтобы клиент больше платил: это будет его сильнее мотивировать на действия.

Вы не ответственны за результаты клиентов. Привыкли давать гарантию на каждый свой продукт? Ну так коучинг — это не продукт. По сути же вы никогда не берете ответственность за своих клиентов. Это их проблемы, если они что-то не делают или делают неправильно.

32. Как вызывать желание купить

Ваша задача — сделать так, чтобы люди захотели купить ваш коучинг. Не вы заставляете их покупать, а они сами должны этого пожелать. Для этого, во-первых, обязательно нужны примеры.

У каждого спортсмена, у каждого великого человека были коучи. Это необходимость. Коуч нужен для того, чтобы он видел ситуацию со стороны, давал советы. И об этом всегда нужно говорить своим потенциальным клиентам.

Найдите примеры в подтверждение того, что людям нужен хороший коуч. Можно взять футбольный, хоккейный или баскетбольный клуб. Показывайте, что с одним тренером команда проигрывала, а с другим начала выигрывать. Те же самые игроки, но поменялся коуч, и команда взлетела. Разница между хорошим и плохим коучем очень велика.

Во-вторых, покажите людям разницу между обучением у вас и познанием мира через книги и семинары. Она состоит в том, что в коучинге обучение идет не шаблонно, как это происходит в университетах, школах и на курсах.

Там есть стандартная программа, и вас по ней учат. А коуч помогает клиенту добиться его целей. Коучинг оптимизируется под клиента, даже если на самом деле у вас имеется стандартная программа.

В-третьих, если у вас есть группа, следует развивать в ней отношения между участниками. Ваши клиенты будут помогать друг другу решать вопросы, находить контакты, узнавать, где, что лучше купить, и так далее. Благодаря вам они познакомятся с правильными людьми для бизнеса.

33. Основные модели коучинга

1. «Живой» коучинг - типичная модель, когда внутри может быть что угодно: наставничество, лайф-коучинг и так далее.

2. Коучинг по телефону, скайпу, вебинары и так далее, когда присутствует большое количество решений, принимаемых через Интернет или по телефону. Суть та же, что и в живых коучингах, только все происходит не лицом к лицу, а с помощью технических инструментов.

3. Коучинг по конкретному навыку. Например, в продажах это могут быть «холодные» звонки и презентации, в спорте - бег, в бизнесе - публичное выступление, навык жестких переговоров и так далее. В этом виде коучинга вы прививаете человеку какой-то навык.

4. Коучинг до результата - когда вы даете что-то до какого-то результата - до первой продажи с сайта или до первого миллиона рублей, в недвижимости - до первой сделки. Аналогично в любой сфере вы даете человеку конкретный желаемый результат.

5. Групповой коучинг - делится на два типа: коучинг в мини-группах и коучинг в мастер-группах. Он иногда проходит под видом тренинга, иногда под видом мини-групп, есть коучинг в больших группах: от пятидесяти человек и больше. В мастер-группах динамика немного другая и продажи тоже другие.

6. Коучинг плюс - в коучинг добавляются сервисы, лицензирование, использование дополнительных материалов, эксклюзивные цены и так далее.

7. Коучинг вместе с клонированием - когда вы себя клонируете, обучая других тренеров, которые будут работать и коучить по вашей методике, но, например, в другом городе.

8. Гибридный коучинг — когда берутся разные виды, разные слои и как-то смешиваются, выстраивая гибридную модель.

34. Продажи коучинга

Когда продается коучинг

Происходит это в трех случаях:

1. Когда клиенту необходимо решение проблем.
2. Когда клиенту необходимо решение уже существующих проблем.
3. И последнее, самое главное: когда клиенту необходимо решение проблем, на которые деньги уже тратятся.

Поэтому проще всего продать коучинг или консалтинг туда, где уже есть проблема, где деньги уже тратятся. Задача еще не решается, а вы предлагаете лучший вариант. Вот это продается быстрее всего.

Три пакета коучинга:

- один на один (самые большие деньги);
- групповой коучинг вживую (относительно недорого);
- группы через Интернет (совсем дешево).

Самая большая ошибка — продажа только индивидуального коучинга и консалтинга, поскольку группы здесь очень важны. Без них индивидуалка не продается совсем или продается очень плохо.

Увеличение прибыли

Вам нужно улучшать коучинг по следующим параметрам:

- объем продаж;
- удержание людей;
- прибыль.

Если вы делаете какие-то шаги, чтобы увеличить объем продаж или прибыль, экономить на этом нельзя. Иногда можно приехать к клиенту, чтобы посмотреть, какие у него проблемы, но за серьезные деньги. Их вы должны обговорить заранее. В прайс-листе укажите цену на выезды. И вы должны быть готовы к ним, так как это хороший способ заработать.

Если вам нужен быстрый взлет, то сначала запустите бесплатную группу. Затем перейдите на платные, но недорогие услуги. Чуть позже — поднимите цены. Верхняя планка ограничена лишь вашими амбициями.

35. Запуск коучинга

С чего начать

Первый вопрос, на который вы должны ответить себе: кого вы будете коучить? Отдельных людей или компании? И в чем именно коучить?

Однако не стоит забывать, что если вы будете консультировать компании, то работать все равно придется с людьми. С менеджерами, владельцами, работниками и так далее. И еще один вопрос: чему именно вы будете обучать?

Вы должны обещать какой-то результат, но не гарантировать его. Очертите круг вопросов, которые будете решать с клиентами.

Самое простое в коучинге - это соединить его с деньгами. То есть говорить: «Мы помогаем клиенту увеличивать его продажи, и больше ничего». Все остальное - это то, что вы будете давать. Увеличивать прибыль, улучшать работу с существующими клиентами и так далее. Что конкретно вы будете делать, не нужно показывать. Просто говорите, что вы помогаете увеличить продажи. Доходчиво и ясно для целевой аудитории. Если начать говорить в подробностях, сразу появляются вопросы.

Предварительная анкета

С чего начинается индивидуальный коучинг? До определения целей клиента, до определения того, что ему нужно и какие перед ним стоят проблемы, вам нужно понять, хотите ли вы с ним работать. Для этого он должен ответить на несколько ключевых вопросов - тех, что задаются до заполнения основной анкеты:

- описание его самого и его жизни;
- чего он конкретно хочет, какие проблемы планирует решить;
- зачем ему это нужно - и два уточняющих вопроса:
- почему именно сейчас;
- почему именно с вашей помощью.

Ответом на последний вопрос клиент как бы соглашается на ваши услуги и сам себя вам продает.

Ценообразование

В коучинге оплата назначается за час, но программа будет оплачиваться ежемесячно. Для того чтобы примерно понимать размеры оплаты, нужно определить стоимость часа работы. А также насколько часто вы будете работать с человеком. Идеально — раз в неделю. Дальше будет реже, но на начальном этапе одного раза в неделю будет достаточно.

Личный коучинг, когда человек приходит к вам разбирать свои проблемы на час в неделю, обычно стоит 300 - 500 долларов в месяц. В бизнесе - 1000-5000 долларов.

Для более эффектного представления коучинга нужно говорить о программе за месяц, и цена должна быть тоже за этот период. Для начала можно установить высокий ценник и при заказе делать скидку, говоря о том, что вы только начали этим заниматься.

Самый главный способ продажи коучинга

Это разработка и продажа стратегического плана, аудита и диагностики. Аудит должен занимать минут сорок пять, не больше. Иначе это слишком затягивает процесс и крадет ваше время.

Нужно заставить клиента тридцать минут говорить о своих проблемах, слабых сторонах, о том, что ему мешает, и так далее. Таким образом, из сорока пяти минут тридцать должен говорить клиент. Пусть это будут первые полчаса, в которые вы задаете вопросы, а в оставшиеся пятнадцать минут выдавайте все, что у вас есть. И завершайте разговор, спровоцировав человека самому себе продать ваш коучинг, мастер-группу или индивидуальный консалтинг.

Вы должны сделать так, чтобы клиент сам озвучил свой план. Вы не должны все ему рассказывать, ваша задача — только коррекция.

Ваша первая ниша

Первая ниша, в которую вы войдете, не будет самой прибыльной, поэтому обычно советуют сделать несколько блочных программ продолжительностью в три-шесть месяцев, раскрутить их и апробировать. А потом уже остановиться на той, которая лучше продается, которая больше нравится, приносит больше удовольствия и денег. И с ней уже идти вперед по жизни.

К сожалению, или к счастью, первый блин зачастую получается не совсем таким, как планировалось. Оказывается, надо брать либо более узкую нишу, либо более широкую, либо соседнюю или надо что-то видоизменять. Это тоже нормально, у вас может быть несколько коучинговых программ, которые вы запускаете раз в год или даже раз в полгода.

36. Усиление первых результатов

Модель коучинга для бизнеса

В бизнесе охотнее покупают программы на три или шесть месяцев, а не безлимитные. Начинаете с диагностики (аудита), следующий шаг — устанавливаете цели, рисуете план действий (из точки А в точку Б) и потом пинаете клиента каждые неделю-две. В среднем это должно происходить раз в две недели, вы можете делать раз в неделю или раз в месяц, это уже детали. Но нужны регулярные звонки, чтобы человек шел по плану, который вы ему наметили.

Термины

Хотим отметить одну вещь, и вы должны ее запомнить. То, что знаете вы, могут не знать другие люди. Учтите, ваши клиенты, возможно, не имеют понятия, что такое «скайп», а тем более вебинар. Поэтому предпочтительнее использовать фразу «обучение через Интернет».

Продающий текст должен быть достаточно понятным и говорить обо всем, но без деталей. А для специфических понятий лучше сделать отдельную страничку и показывать ее тем, кто уже записался в коучинг. Здесь вы продемонстрируете все тонкости организации процесса.

37. Дальнейший взлет

Стратегия продаж

К наилучшим продажам ведет проведение семинаров, тренингов и публичных выступлений — будь то живые мероприятия, вебинары или бесплатные мастер-классы, на которых присутствует множество участников.

Ваша легенда

Вам нужна легенда, которая покажет людям ваши проблемы и успехи. Это как сказка, где главному герою сначала плохо, но, в конце концов, становится хорошо.

Вы должны рассказать историю, в которой у вас все было плохо, но потом стало прекрасно. Есть люди, которые рассказывают, что были уборщиками, у них не было работы, а потом они начали быстро зарабатывать, смогли позволить себе замки и вертолеты.

Если в вашей жизни такого не случилось, найдите подобную историю у одного из своих клиентов - ее и рассказывайте.

Когда вы показываете разные стороны своей жизни, люди будут сочувствовать вам. Выступая со сцены, первые двадцать минут посвятите рассказу о себе. Ваша история вовлечет людей.

По всем этапам жизненного пути проходить не надо, достаточно просто надавить на эмоции. Продажный семинар строится стандартно, но только с добавлением истории, где вы рассказываете, что у вас получилось все, и теперь вы хотите этим поделиться.

38. Как зарабатывать от 10000 долларов ежемесячно

Итак, давайте посчитаем, как вы можете начать зарабатывать в коучинге, хотя бы 10 000 долларов (500 000 рублей).

Дадим лишь самые простые и быстрые варианты:

1. Три-пять индивидуальных клиентов за 60 000-100 000 в месяц (для примера, коучинг у каждого из нас сейчас стоит 120 000-150 000 в месяц, и мы одновременно ведем по несколько клиентов).
2. Шестьдесят человек в мастер-группе за 5000 рублей в месяц.
3. Шесть клиентов в коучинге до результата за 50 000 рублей в месяц в среднем.
4. Любое сочетание первых трех вариантов.

На самом деле это действительно просто. В нише коучинга в России сейчас практически никого нет, это чистое поле.

Вернее, есть, но те коучи, которые себя так именуют, обычно совершенно ничего не понимают в продажах.

Обладая знаниями, которые вы получили благодаря этой книге, вы уже запросто сможете быть на голову выше их.

Берите, делайте, зарабатывайте!

И помните: успех в вашем бизнесе зависит только от вас.

Даже если происходит кризис, экономика идет вниз, даже если все плохо. Чем больше вы работаете, чем больше вещей вы делаете правильно, тем лучше у вас результат.

39. Прибыльная и перспективная профессия бизнес-консультанта

На данный момент в России существует уникальная ситуация – вроде бы есть конкурентные рынки, множество крупных и мелких компаний, есть спрос и есть предложение... Но почему тогда 90 компаний из 100 или прозябают, получая жалкую прибыль, или вообще закрываются? Ответ прост – руководитель или собственник компании просто не знает, как правильно вести бизнес, как нанимать сотрудников, как выстраивать систему мотивации, систематизировать работу с клиентами, оптимизировать бизнес-процессы и вести документооборот.

Именно в этом и заключается «золотая жила» для бизнес-консультантов. В нашей стране такая профессия востребована и необходима. Вы сможете занять нишу, которая будет приносить вам удовольствие (ведь приятно, когда ты видишь результаты своего труда), и хорошую и стабильную оплату.

Что необходимо для того, чтобы стать успешным (читай – высокооплачиваемым) бизнес-консультантом?

Основой для вашего становления должны стать такие составляющие:

-  *Активное обучение*, которое заключается в постоянном повышении своих знаний и навыков. Проведение тренингов, семинаров и вебинаров.
-  *Пассивное обучение*, акцентом которого должны стать корпоративные продукты.
-  *Консалтинг и коучинг* – персональная работа с заказчиком.

Не нужно сомневаться в необходимости таких услуг, ни один клиент не ответит «нет» на вопросы: «Вы хотите повысить объем продаж в несколько раз всего за три-четыре месяца, без дополнительных вложений?», «Хотите увеличить прибыль и снизить затраты, без увеличения затрат на рекламу?» и т.п.

Профессия бизнес-консультанта – это относительно новый и очень перспективный вид деятельности. Те, кто понял это, постоянно обучаются и развиваются – и внутренне и внешне, и клиенты готовы платить им за результаты работы сумасшедшие гонорары. Но они того стоят! Ведь с их помощью бизнес начинает работать «как часы», приносить высокую прибыль и удовольствие своему владельцу.

Какие навыки потребуются начинающему консультанту:

-  понимание того как строится эффективный бизнес, с поправкой на российский рынок;
-  хотя бы небольшой опыт консультирования;
-  умение продавать;
-  желания обучаться и работать над собой;
-  коммуникабельность и ответственность;
-  быстрое чтение и усваивание большого объема информации.

Удивляйте своих клиентов каждый день, покажите им, каких результатов можно добиться, действуя по эффективной системе бизнес-оптимизации. разработанной специально для данной компании!

40. Сколько может и должен зарабатывать бизнес-консультант, или как продать себя подороже

При выборе профессии бизнес-консультанта вы должны не только много учиться и ежедневно работать с клиентами, но и понять, как правильно формировать цены на свои услуги. В таком вопросе необходимо учитывать ряд факторов – ваш собственный опыт и количество успешно реализованных проектов, поставленные цели и задачи, объем и сложность работ, которые необходимо выполнить.

Сколько может заработать начинающий консультант?

Необходимо сформировать коммерческое предложение для клиента так, чтобы часть стоимости составляла фиксированная сумма - например, 50000 или 1000000 рублей в месяц, и часть – из процента прироста прибыли. Согласитесь, что клиенту выгодно платить за полученный результат, например, если повысить его продажи на 500000 рублей ежемесячно, то он будет рад отдать вам 10-15 % от суммы своей прибыли.

В консалтинге есть еще такое понятие как «слишком дешево». Если вы планируете внедрять комплексный проект с целым рядом методик и документов, то такая работа априори не может стоить 50000 рублей. Бывают ситуации, когда сделка не состоялась только потому, что руководителю озвученная сумма показалась слишком низкой («или с вашей квалификацией что-то не так, или предложенные методики неэффективны»).

Также стоит помнить о том, что в самом начале пути придется поработать и за небольшие деньги. Но сумма гонораров будет постоянно расти, при условии повышения квалификации и наращивании количества довольных клиентов.

Немного статистики, или сколько зарабатывают консультанты в России:

- «новички» – 100-200000 рублей в мес. (или 30-50000 рублей по одному проекту);
- «среднячки» – 500-700000 рублей в мес. (или 100-200000 рублей по одному проекту);
- «гуру» – 1-3000000 рублей (о 1000000 рублей за один проект) + сумма от других проектов, которые реализуются его командой.

Сумма вашего дохода будет зависеть только от вас – пределов нет, каждый из нас стоит столько, сколько клиент готов заплатить за бесценный совет профессионала!

Нужно ли проводить бесплатные консультации?

Нужно только новичкам, для того чтобы заявить о себе и сформировать круг потенциальных клиентов. Заработав себе имя и репутацию, не стоит делать это бесплатно, иначе клиенты все равно не будут использовать ваши ценные советы, такова психология людей – то, что дается слишком легко, не ценится.

41. Разработка «портрета» клиента – кто он, где находится и сколько денег готов платить?

Почему так важно изучать своих потенциальных клиентов? Потому что, зная его особенности, страхи и опасения, вы сможете убедить его воспользоваться вашими услугами - чтобы кардинально изменить ситуацию в его компании.

Анализируя специфику ведения бизнеса в нашей стране, можно отметить бессистемность и хаос практически в каждой компании. Из-за этого большинство руководителей крутятся «как белка в колесе» по 20 часов в сутки каждый день, без выходных и отпусков. Но даже такая самоотдача не приносит желаемых плодов, потому что бизнес-процессы не отлажены, нет понимания, как выстраивать отношения с клиентом и как удерживать его.

Гуру консалтинга не рекомендуют предлагать свои услуги начинающим предпринимателям, ведь успех стартапа зачастую зависит от личностных характеристик руководителя, опыта ведения бизнеса и т.п. Большинство начинающих бизнесменов стремятся выполнять все самостоятельно, не делегируют свои обязанности и полномочия и не хотят слушать консультантов.

Если вы новичок, руководители крупных компаний вряд ли закажут у вас комплексный проект. Поэтому есть смысл искать своего потребителя среди директоров мелких и средних компаний, озадаченных снижением объемов продаж или высокой конкуренцией.

Основные черты портрета клиента для новичков в консалтинге:

-  руководство мелкой или средней компанией, не стартапом;
-  наличие системных ошибок в построении бизнес-процессов, разработке рекламных материалов, работе с клиентами;
-  наличие и признание проблем - спад продаж, низкая эффективность персонала, неконкурентоспособные товары или услуги;
-  нет завышенных требований к консультанту – таких как: большой стаж работы, наличие собственных книг и публикаций и пр.

Где и как искать клиентов? Пройти по крупным бизнес-центрам с предложением оказать услуги бесплатного аудита, нанять фрилансеров для распространения своих визиток, найти в желтых страницах 50 компаний с типовыми ошибками в рекламных объявлениях и разослать им свое коммерческое предложение и т.д.

В книге «Консалтинг с нуля» вы сможете более подробно прочесть о том, как искать платежеспособных клиентов, как правильно строить коммерческое предложение, как работать с возражениями и закрывать сделки.

42. Формирование перечня актуальных услуг

Формирование перечня услуг должно осуществляться с учетом собственных знаний и опыта, спроса, наличием договоренностей с компаниями-партнерами. Например, можно договариваться с типографиями, рекламными агентствами, СМИ - том, чтобы привлекать их в качестве подрядчика и получать за это свои комиссионные. Широкий ассортимент услуг привлечет дополнительных клиентов и позволит вам увеличить среднемесячный доход.

Типовые проекты бизнес-консультанта (личная и командная работа):

-  *Автоматизация бизнес-процессов* – стандартизация всех процессов, прописывание регламентов и их внедрение. Эта работа позволит собственнику освободить личное время и отдать бразды правления исполнительному директору.
-  *Построение эффективного отдела продаж.* Комплексная работа, которая предусматривает не только стандартизацию бизнес-процессов, но и выстраивание систем мотивации персонала, создание регламентов по найму, обучению и адаптации наемных работников.
-  *Увеличение объема активных продаж, в том числе более дорогих продуктов.* Анализ существующей базы клиентов, разработка регламентов по сбору контактов, прозвону «теплой» и «холодной» целевой аудитории, разработка книги продаж, эффективных скриптов по продажам, введение стандартов обслуживания клиентов и мн.др.
-  *Разработка маркетинг-плана.* Включает в себя разработку маркетинговой стратегии на определенный период, в разрезе целей и задач компании. В такой комплекс могут входить: исследования рынка, разработка рекламных обращений, составление медиа-плана, внедрение системы контроля эффективности рекламы и пр.
-  *Увеличение прибыльности бизнеса.* Анализ рентабельности различных направлений деятельности компании, развитие наиболее прибыльных и устранение убыточных. Внутренняя и внешняя оптимизация бизнес-процессов позволяет быстро увеличить рентабельность бизнеса на 10-15% и выше.
-  *Увеличение среднего чека.* Применяется, в основном, для розничных продаж и предусматривает использование различных приемов продвижения и стимулирования сбыта.
-  *Работа с персоналом.* Позволяет повысить эффективность персонала - путем разработки должностных инструкций, систем мотивации, четких стандартов работы, анализу соответствия работников занимаемым должностям и подбору квалифицированных кадров.
-  *Систематизация документооборота и отчетности.*

Перечень услуг может быть сведен к узкому сегменту (минимум 3-4 позиции) или, наоборот, быть разнообразным. Все зависит от того, какие услуги востребованы на конкретном рынке бизнес-консалтинга.

43. Как быстро стать экспертом – внутренне и внешне?

Каждый новичок сталкивается с тем, что новые клиенты будут оценивать не только его знания и опыт, но и внешний вид, манеру говорить и слушать. Клиенты очень любят экспертов и ждут от них чуда – быстрого повышения продаж, снижения затрат и т.п. Но за свои деньги они могут предъявлять к консультанту очень высокие требования. Например, узнавать о ваших сертификатах и аттестациях, интересоваться отзывами клиентов, успехами внедренных проектов, и их можно понять!

Как быть в этой ситуации новичку?

Во-первых, необходимо действительно готовиться к встрече – изучить информацию о компании клиента, понять специфику отрасли и придумать 2-3 заготовки ответа на вопросы «что можно улучшить в моем бизнесе»? Во-вторых, вы должны парировать клиенту – «вам нужны сертификаты, или реальное увеличение продаж вашей компании?»

Помните, что существует внешняя и внутренняя экспертность.

Внешняя – это ваша одежда, манера говорить и слушать, наличие рекламных материалов и кейсов выполненных проектов.

Внутренняя – уверенность в себе, знания и подготовка, готовность слушать клиента и искреннее желание помочь ему.

44. Основные этапы консалтингового проекта

Перед тем, как дать любой совет, платный или бесплатный, необходимо детально разобраться в вопросе. То есть, проведение диагностики - это первый этап проекта, который позволит консультанту изучить особенности работы компании и отрасли, проанализировать действующие бизнес-процессы, определить основные проблемы и эффективные пути их решения.

Основные этапы консалтингового проекта:

- *Диагностика проблем.* Проведение кадрового и комплексного аудита. В процессе кадрового аудита проводится интервью с персоналом, наблюдение за их работой, анализ систем мотивации и пр. Комплексный аудит включает в себя анализ финансовой отчетности, документооборота, системы продаж и маркетинга. Для проведения диагностики могут использоваться различные приемы, в том числе проведение групповых сессий для выявления проблем.
- *Разработка программы консалтинга и ее согласование с клиентом.* Презентация рекомендаций и действий, которые нужно будет совершить. Обсуждение деталей, ответственности и планируемых результатов.
- *Внедрение проекта.* В зависимости от поставленных целей и задач можно внедрять такие типы проектов: экспертный (рекомендательный), процессный (внедрение системы вместе с клиентом) и проект «под ключ» (без участия клиента). Консультант разрабатывает рекомендации и план их внедрения, привлекает персонал к выполнению поставленных задач, осуществляет постоянный контроль над выполнением заданий, финальную зачистку «хвостов».
- *Закрытие проекта.* Фиксация результатов, подписание акта выполненных работ. На этом этапе консультант должен убедиться в том, что внедренные им процессы приняты руководителем и персоналом и выполняются.

Этапы консалтинга могут быть варьироваться и дополняться, но первый и последний этапы обязательны!

45. Эффективная работа с возражениями – не давайте клиентам много думать, действуйте!

Большинство специалистов по продажам не понаслышке знают о том, что клиенты, перед тем как что-то купить, начинают сомневаться и возражать, даже если этот товар им очень нужен.

Бизнес-консультанту приходится сталкиваться с возражениями гораздо чаще, чем скажем менеджеру по продаже бытовой техники или мебели. Все дело в том, что консалтинговые услуги нельзя попробовать на ощупь или сделать тест-драйв – все строится на репутации и экспертности консультанта.

Основные возражения, с которыми можно столкнуться при продаже консалтинговых услуг:

- Мне это не нужно.
- Это дорого для меня.
- Я подумаю.
- Консалтинг – это не для меня, я пока не готов.
- Вдруг меня обманут?
- Перед моей компанией сейчас стоят другие задачи.
- Сейчас нет денег.

Задача консультанта – уметь выслушать возражения и найти аргументированные ответы на них. Нужно стараться находить реальные причины, по которым клиент отказывается от ваших услуг, выявить существующие проблемы компании и свои доводы строить на решении данных проблем.

46. Основные инструменты бизнес-консультанта

Для того, чтобы упростить новичку путь развития в консалтинговом бизнесе, авторы книги не только подробно описали основные шаги, стоимость и перечень услуг, но и разработали эффективный поэтапный инструментарий – все что, что требуется бизнес-консультанту в процессе работы.

Используя предложенные регламенты, вы сможете начать успешную карьеру консультанта, найти клиентов и сформировать свой собственный стиль работы - чтобы получать высокие гонорары за достигнутые результаты!

Практический инструментарий эффективного бизнес-консультанта, который вы сможете найти в данной книге:

1. Простая и продуктивная схема поиска клиентов на консалтинг.
2. Список потенциальных партнеров, с помощью которых можно найти участников на свои семинары.
3. Таблица продаж на месяц.
4. Коммерческое предложение о предоставлении и преимуществах бесплатного аудита, которые вы можете предоставить всего 50 клиентам.
5. Структура стандартного базового аудита.
6. Вопросы и шаги для проведения комплексной диагностики бизнеса – с блоками «компания», «продажи», «маркетинг и реклама», «для розницы», «для B2B», «персонал». С помощью этих блоков вопросов можно выявить все проблемы компании и на их основе построить эффективную модель оптимизации и развития.
7. Тест, позволяющий оценить эффективность работы отдела продаж.
8. План первичной консультации.
9. Подробная программа консалтинга для оптимизации розничного магазина.
10. Продающая визитка бизнес-консультанта.
11. Перечень документов, которые передаются клиенту при внедрении консалтинга для компаний B2B.
12. Перечень документов, которые передаются клиенту при внедрении консалтинга для компаний розничной торговли.
13. Типовая форма договора на оказание консалтинговых услуг – с перечнем прав и обязанностей сторон,
14. Счет на оплату консалтинговых услуг.
15. Типовой акт выполненных работ по внедрению консалтингового проекта или проведения консультаций.

47. Большая разница

Чем отличается продажа услуг за 5000 долларов от продажи за 50 000? Почти ничем. Разница между ними, в большинстве случаев - «всего» 45 000 долларов.

Дело в том, что при наличии определенных условий для клиента цена не будет иметь большого значения, услуга начнет «обесцениваться».

Есть два способа снизить значимость цены для клиента: этический и неэтический. Второй - метод bait-and-switch, когда продают одно, а в итоге клиент получает совершенно другое. Это очень распространенный метод. Причем, чем крупнее фирма и более массовый рынок обслуживает, тем активнее данный метод используется.

48. Типичная проблема консультанта

Чем больше теории знает консультант, тем меньше у него практики и сильнее отрыв от жизни.

У консультанта-практика могут быть свои интересные идеи. Если он знает, как себя «пиарить» и раскрутить, на каждый его товар (услугу) найдется покупатель.

Если у вас есть идея, многими воспринятая как бредовая и бесперспективная – например, как правильно кормить лошадей, чтобы они не болели гриппом, - найдутся заинтересованные в этом вопросе заказчики, которые купят консалтинг и будут готовы тестировать ваши идеи за свои деньги.

На каждый товар есть свой покупатель.

На некоторые товары их масса. Но не каждый может продать свой товар, даже если спрос велик.

49. Стабильные продажи в нестабильное время

Проблема успешных консультантов, уже построивших систему продажи услуг – отсутствие стабильности в работе: то густо, то пусто. И чем больше компания, тем это актуальнее. Особенно хорошо такие вещи видны в рекламе, менеджмент-консалтинге и т.д.

Это проблема большинства средних и крупных консалтинговых фирм: у них нет «прикормленных» клиентов.

На самом деле, продавать весело и несложно. При этом в системе продаж нет ничего такого, о чем пишут в книгах. Возможно, есть общие моменты и набор формул, но не более того.

Если вы случайно нашли такой набор, скорее всего, это будет работать и у вас. Потому что все услуги покупаются и продаются примерно одинаково.

Когда товар (услуга) начинают продаваться, это означает, что вы нашли потенциального клиента и провели его через несколько шагов, в результате которых он совершает покупку. Вы считаете, что вы получили деньги за эту продажу. В голове ваш успех сложится в виде формулы, либо нет. Если вы проработали процесс и поняли суть успеха, он повторится еще не раз.

У некоторых людей успех случаен, быстрый взлет в одном виде продажи товара (услуги) в другом бизнесе не повторяется. Много примеров, когда один раз получилось, а дальше не получается. Но если у человека есть формула, которую он может повторить и повторяет постоянно, пройти «от А до Б», от места нахождения потенциального клиента до продажи просто.

Теперь уже деньги, полученные за консалтинг, вы воспринимаете, как должное и именно заработанное.

Если у вас появилась уверенность, что ваша продажа - не случайность, как во время первой продажи, а само собой разумеющийся финал - вы на самом деле стоите тех денег, которые вам платят.

50. Обратная сторона продаж

Однако возникают другие проблемы.

Вы берете работу, получаете за нее деньги, которые считаете заработанными, и приходит день, когда нужно сдать работу. Вам звонят клиенты, ждущие результат. Вы им обещали вербальный или невербальный ответ. Причем, чем лучше изначально был процесс продаж, тем меньше замечаний вы делаете.

Замечания оседают в голове заказчика, он их помнит и ждет обещанный результат (обещание он счел гарантией и заплатил деньги заранее).

Однако вы уже получили деньги, скорее всего, потратили, и у вас появляется ощущение, что работаете «за бесплатно». Есть выбор: «пробить» еще 10 клиентов, чтобы троим из них продать, либо делать то, что продано.

Такая проблема стоит перед всеми успешными консультантами; аутсорсить ее, к сожалению, получается плохо. Ведь клиент платит вам не для того, чтобы эту работу сделал кто-то другой.

51. Формула продаж консалтинга для новичков

Если среди читателей есть люди, которые не занимаются консалтингом, но очень хотят им заняться, вот простой способ, как начать и быстро «взлететь», «упаковать» свой товар (услугу), правильно подать и продать.

Одна из самых серьезных проблем в продаже услуги – то, что она не материальная. Чтобы продать «воздух» – а консалтинг, в какой-то степени, это и есть продажа воздуха, который не потрогать, - надо не приложить массу усилий, а проявить изобретательность в правильной «упаковке» услуги.

Вы просите клиента, чтобы он пришел и дал вам деньги за эфемерный результат, который, может, будет, а может - нет. Особенно если это связано с юридическими услугами.

Поэтому ваша первая задача - правильно «запаковать» услуги, чтобы они больше походили на продукт. Так ее будет легче продать.

Это прописная истина.

Три угла и три вершины. Первая вершина - инфопродукты.

Вторая вершина треугольника - сам консалтинг (услуги, которые вы продаете).

Третья – обучение (вы обучаете свою целевую аудиторию делать то, за что берете деньги).

52. Особенности IT-Консультирования

Рассмотрим один пример. Человек занимается консультированием IT-компаний и обучает команды. Результатом его работы является более эффективная и слаженная работа. Эффект от нее измеряется результатом работы команды. Критерием измерения результативности может быть скорость выпуска новых продуктов или большая вовлеченность персонала в процесс.

Поэтому в примере с консультированием IT-компаний следует поступить так. Возьмите типовые и самые важные проблемы (скажем, у клиентов есть пять проблем). Детально разложите варианты их решения в инфопродукте, а потом сделайте мини-тренинг, на который люди могут прийти и послушать.

При этом целевой аудиторией станут менеджер отдела или IT- директор. Им на мини-тренинге можно выдать результат не в общей схеме, как в инфопродукте, а применительно к их случаю.

Так вы продаете свое время, можете показать проблемы клиента и предложить свои решения - за такое-то время будет такой результат. Для типовых проблем есть типовые решения. А если вам нужны индивидуальные решения, на это уйдет столько времени и будет такой-то результат.

В эту схему хорошо ложится и продажа коучинга.

53. Продажа корпоративного коучинга

Коучем (или хуже – коучером) сейчас себя называют многие. Но большинство людей не знают, что это такое, хотя активно используют модное слово - в расчете на то, что клиенты тоже не понимают и за что-нибудь им заплатят.

Что такое коучинг и кто такой коуч? Коуч - это тренер. Ближайшая модель коучинга и коуча - тренер в спорте. Он помогает другому достичь его цели и желаемых результатов, причем измеримых.

Продажа коучинг-услуг похожа на продажу консалтинга, но у нее есть свои особенности (подробно о продаже коучинга рассказано в книге «Коучинг как бизнес»).

54. Продажа результатов в консалтинге

Продажа - процесс «приручения» потенциального клиента, в котором lead generation конвертируется в покупателя. Дальше работа идет с уже существующими клиентами.

Каждый консультант знает, что он может предложить, по мелочи или по крупному.

Человек, который, видя проблему или задачу, может выдать конкретное решение и в итоге получить измеримые результаты за определенные деньги, стоит гораздо дороже.

Ему платят, потому что результат можно измерить.

55. Избыток технической информации

Чем больше технической информации вкладывают в голову клиенту - насколько все непросто было сделать - тем легче продавать свои услуги.

Главное - правильно преподнести работу, тогда мнение клиента будет таким: «Вроде, серьезный человек и говорит правильные вещи, поэтому на практике его предложения сработают».

Что самое интересное, в половине случаев действительно так и будет. Эффект плацебо в действии!

56. Увеличение продаж консалтинговых услуг

Какой лучший способ увеличить денежные поступления, когда есть определенный объем и отработанный метод продаж? Приходит часть клиентов, которые приносят некое количество денег. При этом известно, с какой регулярностью и сколько именно. Значит, можно просчитать свои доходы.

Чем здесь манипулировать? Если продаваемый объем больше, чем есть возможность продавать, можно манипулировать с ценой, не рискуя потерять основную массу клиентов.

Например, есть маленькая компания с небольшими объемами продаж. Идет работа над маркетингом, увеличением числа клиентов и потока людей, регулярностью их прихода. Действуют стандартные стратегии увеличения коэффициентов. Объем спроса выше предложения.

Первая задача - сделать так, чтобы в фирму стояла очередь, то есть, чтобы людей стало больше. Либо можно уменьшить предложение (количество товаров, услуг), сказав: «Больше я этим не занимаюсь», или: «Занимаюсь периодически, в такое-то время и в такие-то дни».

Вторая задача - поднимать цены. Чем чаще, тем легче работать: объем работы уменьшается, а эффективность и доходность растут.

Это интереснее компьютерных игр, потому что бонусы получаешь деньгами.

57. Ценообразование в консалтинге

С первого раза можно поднять цены на 20% - это стандартный шаг. При этом, нижняя часть клиентов автоматически прекращает покупать.

Ситуация такова: объем продаж становится по факту меньше, но по денежному результату больше того, что платили раньше. В количестве денег компания выигрывает.

В начинающем консалтинге маржа обычно небольшая - 50% или меньше. Недостаточно или совсем не вкладываются деньги в рекламу, есть лишь надежда, что кто-то кого-то приведет по рекомендации.

Объем продаж становится меньше объема времени, которым вы располагаете.

Теперь задача маркетинга - работать на коэффициенты и добиваться, чтобы по новым ценам снова выстроилась очередь, чтобы опять поднять цены и т.д. Процесс повторяется.

58. Статус и узнаваемость

Характерная черта современного общества и представителей любой национальности: чем больше человек «примелькался», тем выше его статус и доверие к нему, и, соответственно, тем дороже он может что-то продать.

Почему это важно? Потому что в сфере продажи услуг, если стоит цель больше продавать и за большие деньги, то проще обратиться за помощью к знаменитости или просто купить права на фотографию со «звездой», где вы с кем-то из сильных мира сего. У каждого - свои герои и каждый герой имеет собственную целевую аудиторию. Если она совпадает с вашей, то положительный эффект обеспечен.

59. Отталкивание нецелевой аудитории

Если цель - продавать, совсем необязательно нравиться людям. Во многих случаях эти вещи не связаны.

Хотя есть люди, которым важно никого не обидеть. Они нашли целевую аудиторию и стараются быть, как все. Однако, чем выше карабкаешься, тем лучше работает не только стратегия «не похож на других», но (если нет иных адекватных стратегий привлечения тех, кто нужен) и стратегия «от противного».

Надо оттолкнуть всех, кроме людей, на которых направлены ваши усилия. Строите «самопиар» под группу людей, до которых хотите «достучаться».

60. Два основных типа продаж консалтинга

Есть два основных типа продаж консалтинговых услуг - быстрый и медленный. У каждого свои плюсы и минусы.

Старый и стандартный способ – быстрый. Берем простую услугу, понятную целевой аудитории, например, изучение английского языка или нечто подобное. Можно посадить на телефон девочку, которая будет позванивать по «Желтым страницам» всех подряд: 100 звонков - одна продажа или встреча, которые реализует менеджер по продажам. Такая модель продажи эффективна, если деньги нужны прямо сейчас, потому что кризис. Значит, садишься и долбишь и по закону больших чисел и вероятности.

Быстрый способ привлечения денег самый проблематичный, поскольку клиенты, которые по нему пришли, - проблемные. У вас с ними нет близких отношений и контроль затруднен. Самый сложный пункт здесь - поддержка, звонки по ночам и т.д.

Второй способ медленный, но мне он нравится гораздо больше. Мы никуда не спешим, действуем, не торопясь: есть услуга, люди (кому надо) знают, куда звонить, чтобы им привезли необходимое. Здесь хорошо совмещаются обучение людей и инфопродукты.

Пока дойдет до продажи, клиент будет рад, что у вас наконец-то появилось время и на него. Он заранее выяснил денежный вопрос, какие результаты вы даете, пообщался с другими людьми, которые его отговаривали и ругали, смеясь. Все это пройдено. Как и большие сомнения жены насчет существующих рисков.

То есть, вещи, с которыми приходится сражаться в быстром способе, в медленном, человек проходит самостоятельно.

61. Основные задачи в консалтинге

Основная задача консультанта в консалтинге - «благословение».

Ведь, обращаясь к вам за помощью в решении проблемы или задачи, человек, особенно если речь идет о крупном проекте и больших деньгах, уже имеет какое решение, но ему нужно чье-то одобрение - «благословение». Чтобы кто-то сказал: «Все верно. Ты – молодец!».

При продаже коучинга ситуация несколько другая. Если вы будете говорить людям, что им делать, и это «что-то» понравится, потому что легко и не требует усилий, люди начнут приходить к вам «пачками».

То есть необходимо долго и нудно работать с изменением сознания. Когда слушателям дается информация, для «трансформации» их сознания мало фактов, нужны эмоции и рассказы о себе. Так запускается процесс и появляется мотивация для его продолжения. Причем мотивация может быть как положительной, так и отрицательной. Когда есть подготовленная среда, люди привыкли к окружающим и консультанту, наладились горизонтальные связи, появляются первые результаты, и они с каждым днем становятся все более очевидными. Сознание людей трансформируется под сознание «гуру», выдающего им информацию. Если процесс обучения построен правильно, видны и его результаты.

62. Два стиля поведения продавца

Всего существует два стиля поведения продавца по отношению к клиентам.

Первый: вы внимательны к своим клиентам, искренне интересуетесь их делами, сопереживаете, оказываете помощь и поддержку, всегда готовы услужить и т.п. А потом, ни с того - ни с сего, отправляете факс или e-mail, в котором посылаете ко всем чертям и устанавливаете собственные правила работы.

Неважно, кто на кого работает, и кто в ком нуждается. Клиент может вызвать вас и напомнить, что вы – почти его наемный сотрудник, вам платят деньги, ваши права и обязанности состоят лишь в том, чтобы дать соответствующий результат. Такова стандартная схема поведения клиента.

Многие консультанты лояльны к такому положению дел и спокойно работают, ориентируясь на запросы, пожелания и требования своего «начальства».

То есть существует выбор - работать в навязываемой среде или сопротивляться этому, сказать: «Я буду делать лишь то и это, так, а не иначе. И за свою работу хочу столько - не меньше».

Во втором случае вы сами устанавливаете правила жизни и работаете, ориентируясь на них. Ставишь условия клиенту: либо делаем так и работаем вместе, либо, если это не устраивает, «милости просим, обращайтесь к кому-то еще».

63. Принципы успешной торговли

Клиент может согласиться с вашими правилами. Однако у него часто возникает вопрос: «Мы работаем по твоим правилам. Но торговаться-то можно?». Конечно, можно!

И начинается торг. Вообще на этот хороший вопрос есть не менее хороший ответ: вы составляете список пожеланий клиента и назначаете свою цену: «Мы все сделаем за такие деньги. Хочешь дешевле?». Конечно, клиент называет свою цифру. Тогда вы говорите, что за его сумму готовы сделать лишь часть работы и вычеркиваете несколько пунктов в списке, либо спрашиваете у него, что вычеркнуть. Клиент может и отказаться. Так у человека появляется «рамка»: он не может от чего-то отказаться, даже получив значительную скидку. Подобный метод общения «между строк» сообщает клиенту: «Зачем морочишь мне голову? Ты сказал, что тебе нужно, а я сказал свою цену».

Есть правило и преискуронт.

Ощущение и принятие собственных правил, по которым вы решили жить, должно быть внутри. Если кто-то хочет с вами работать, работает по этим правилам.

В целом, чем больше денег приносит клиент, тем сложнее ставить ему дополнительные условия, при которых есть риск, что он откажется работать. Психологически особенно трудно, возникают мысли: «Все-таки стабильно 40 000...». Хотя вы понимаете, что его нужно «уволить».

Решите для себя, что лично вы делаете так, а не иначе. И что на вас происходящее вокруг влияние не имеет - потому что вы выстроили к себе очередь.

64. Передача ответственности в консалтинге

Когда вы скажете себе: «Я не боюсь ответственности» - и возьмете ответственность за свою жизнь, жизнь окружающих – клиентов, студентов и т.д. в свои руки, вам будет сопутствовать успех.

Чем больше ответственности, тем лучше. На самом деле, ответственность – это цена. Каждое ее увеличение приводит к повышению жизненного уровня, идет корреляция.

Поэтому, если вы хотите иметь более высокий жизненный уровень, повышайте свою ответственность за окружающий мир. Берете ответственность другого человека и ставьте за это свою цену.

Люди с удовольствием отдадут вам ответственность за свою жизнь. При этом давайте им гарантии. Основываясь на своих, ранее рассчитанных цифрах или предположениях, вы будете давать людям определенные гарантии, но не на 100%. Такую гарантию никто не может дать.

65. Самый простой способ начать продажи в консалтинге

Лучшее, что можно сделать для позиционирования себя как эксперта в консалтинге, - написать книгу. Если у вас уже есть бумажная книга по вашей теме, опираясь на нее, можно быстро идти вперед. Но что делать, если ее пока нет?

Чтобы продавать консалтинг уже сегодня, надо соблюдать, по крайней мере, правила двухшаговой системы продаж.

У вас должен быть пакет услуг - дешевый, либо относительно недорогой, который будет тянуть за собой большой и дорогой основной пакет. Чем проще то, что вы собираетесь продавать, тем проще это сделать и больше можно продать.

При этом суть проблемы и ее сложность роли не играют. Главное – знать свою целевую аудиторию и иметь типовые решения типовых проблем и задач.

Помните: чем меньше вы говорите на первой консультации, тем лучше у вас будут продажи. У меня есть пример, когда я был не продавцом, а покупателем, и, используя данные методики, мне легко и просто продали пакет услуг.

Если вы начнете гарантировать факт увеличения продаж клиента до определенного объема, но в обещанной вами мере это не произойдет, вы потеряете влияние на клиента, контроль над ним резко снизится.

66. Продажа семинаров и тренингов

Разберем продажи семинаров и тренингов. Речь пойдет о новичках, впервые попавших на семинар, и о тех, у кого еще не сложилось четкое мнение и понимание, зачем это нужно и стоит ли расходов.

Как продавать семинар таким людям? Я объявляю о продаже, клиентам вроде интересно и любопытно, но они до конца не понимают, что это такое, и нужно ли им. В данном случае необходимо повлиять на чувства человека, которые скажут ему, что он может «опоздать» и «упустить свой шанс». Это как смотреть вслед уходящему поезду – его не вернешь.

Всякий раз, теряя бонусы и деньги, человек опаздывает. А избыток информации и недостаток времени будут подталкивать его к принятию решения в пользу покупки. И не так важно, что скрыто внутри!

67. Продажа на премиум-рынке

Чем больше у человека денег, тем его решения более эмоциональны. И если в беседе с таким человеком вы пытаетесь делать упор на логике, оттягиваете момент принятия решения. Решения завязано на эмоции, логика не при чем (чем больше человек тратит денег, тем больше эмоций вовлечено в данный процесс).

Есть большая категория людей, которые никогда и ничего не покупают на распродажах: если товары уценены, самосознание их не воспринимает. Это стоит учитывать, прежде всего, при работе с премиум-сегментом. Человек покупает товар не потому, что ему нужно именно это, а потому, что у него есть «рамка» в голове. Если он повысился, прежние «рамки» для него не приемлемы. Поэтому, чем больше вы будете снижать цену на товар, пытаясь привлечь клиента, тем менее этот товар будет соответствовать «рамкам» богатых людей. И чем выше будет скидка, тем ниже самооценка человека и больше вероятность того, что он откажется от покупки.

68. Работа с разными ценовыми сегментами

При работе с клиентами из премиум-сегмента знания не помогут. Приблизиться к ним можно только эмпирическим путем и поднимая цены. Придет момент, когда они начнут соответствовать данному сегменту, и вы автоматически в него войдете. Все естественно и органично.

Для тех, кто работает со средним или низким сегментом, впервые поднять планку по расценкам можно так: добавьте в предлагаемое «меню» услуг какую-нибудь опцию и этим объясните повышение цены. Это будет ваш первый шаг в новую ценовую нишу.

69. Оправдание ожиданий клиента

У вашего клиента есть ожидания: если вы оцениваете свои услуги в 50 000 долларов, должны стоить этих денег и выглядеть соответствующе. Здесь возможны два варианта: вы либо оправдываете эти ожидания, в чем-то искусственно доводя себя до соответствия образу (подзагоришь, сменишь имидж и т.п.), либо производите совершенно другое впечатление. Быть совсем и ни на кого не похожим – это нормально, лучше, чем походить на образ в чем-то, но явно до него не дотягивать.

Тогда вас причислят к категории непонятого и ни с чем несравнимого, полное мнение сложится не сразу. Чем вы меньше «прочитывается и просчитывается», тем больше денег можете взять. Поскольку вы и ваше предложение будете из категории «очевидное-невероятное», чем более невероятное предложите клиенту, тем больше будете стоить, потому что сравнивать не с чем. Важно правильно «скреативить» свой имидж. Любой консультант пытается найти клиента, которого можно привести, посадить и потратить час времени, рассказывая, какие вы молодцы, какие у вас хорошие цены и отличный сервис, доставка бесплатная и т.д. Хотя на самом деле люди отмахиваются от вас, как от надоедливых мух. Почему? Потому что все так говорят и все предлагают подобное. И чем выше потенциальный клиент по иерархической лестнице, тем сложнее его «поймать».

Попробуйте действовать иначе - поднимите цены в 10 раз. Клиент позвонит и спросит, сколько стоит такая-то услуга. Вы ответите: «50 000 долларов». У него сразу возникает вопрос, почему, а вы предлагаете ему рассказать об этом на встрече, которую назначаете. У вас спрашивают, почему, и вы отвечаете людям на этот вопрос.

70. Как люди принимают решение о покупке консалтинга

Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим виды продажи услуг. Их два.

1) когда продают то, что ранее продавалось и покупалось (не новинка, а что-то знакомое).

Продают процессы, понятные людям: как, где и для чего применяются, кому нужны и т.п. В данном случае сложно заработать большие деньги, особенно, если вы не меняете «упаковку» услуги на более оригинальную и (или) не поднимаете свой статус.

2) когда рынка нет, либо он еще не известен и (или) непонятен широкой массе потенциальных покупателей.

Вероятно, на нем кто-то что-то покупает и продает, но кто и что, за какие суммы большинству не известно.

Если в первом варианте диапазон цен в 90% случаев лежит примерно в одной области, то во втором он «от земли и до стратосферы», его значения сильно отличаются. При этом делать деньги гораздо проще, если знать, как правильно «паковать» и продавать. Когда услуги и рынок не понятны, ценообразование «плавающее» и зависит от многих факторов, это развязывает руки, особенно если вы продаете себя, как бренд.

71. Важные мелочи

Есть особенные рынки, о работе на которых следует говорить отдельно, так как там нужен иной подход к организации процесса продажи. Один из таких рынков – премиум-сегмент. Если вы хотите работать с «верхним сегментом» (премиум), запомните, запишите и выучите.

Вы обязаны помнить: «Все детали важны. Упущение любой мелочи может убить продажу».

Причем неважно, считаете ли вы эти детали важными, влияние они все равно оказывают. Это может быть цвет чернил, которыми вы пишете, принтер, на котором печатаете визитные карточки, фотографии и т. п. Чем больше денег вы берете, тем детали важнее. Обращайте внимание на все, что сопутствует процессу продажи. Это составляющие части антуража - некой среды.

72. Как стать №1

Чтобы стать первым, вы должны выбрать нишу, добавить категорию «лучший в нише в моем городе» и действительно стать лидером.

Как говорится, лучше быть № 1 в последней римской деревушке, чем № 2 в Риме. Очертите свой географический район и, по возможности, сузьте нишу – не просто ниша продавцов, а продавцов электроники, или, еще лучше - продавцов мобильных телефонов, причем конкретно Айфонов, либо вообще Айфона 5s.

В узкой территориальной нише легче стать № 1, чем пытаться сделать то же самое в более широкой аудитории и секторе рынка. Главное - не казаться № 1, а быть таким человеком. И чтобы антураж, внешний вид это подтверждали.

73. Главная ценность консультанта

Вы можете красиво и грамотно «упаковать» товар (услугу).

Но если не сумеете показать ценность своей информации, таким усилиям – грош цена.

Люди учатся выглядеть и говорить определенным образом, выгодно выделяться среди других, держать осанку и т.п., чтобы лучше продавать и чтобы у них покупали. Абсолютно все имеет значение! Но это дополнение к основной точке.

Основная точка – вы можете дать человеку то, чего он больше нигде не получит, и если он это захочет, вы будете успешным. При том, что вы даже можете быть «анти» во всем остальном – плохо продавать, заикаться, ужасно выглядеть и т.д. Главное – быть единственным в своем роде и давать исключительную полезность. Она перекроет все недостатки и промахи.

Любой инфобизнес взлетает на следующий уровень, когда человек начинает понимать, что новая квартира в Москве – это всего лишь 300 человек, которые у него что-то купят за 1000 долларов.

Вам не нужны очереди из тысяч клиентов. Если за день позвонит один человек, этого будет вполне достаточно. Создав правильную систему и следуя ей, вы получите желаемое.

74. Универсальный закон спроса и предложения

Если изначально нет спроса на ваши услуги или он очень маленький, надо уменьшить свое предложение так, чтобы спрос появился или вырос.

Важно понимать, что очередь можно выстроить с двух сторон и двумя способами: повысить привлекательность того, что вы даете и это распиарить, либо резко уменьшить предложение.

Вы устанавливаете собственные правила. Адекватные они или нет – не важно. Это ваши правила! Вы имеете право жить на Северном полюсе, если захочется. Человек, который хочет с вами работать, прилетит и туда. Своих клиентов надо приучать к правилам. Сначала не поверят, что вы можете оказать услугу лишь спустя определенное время и в конкретный день. Но через непродолжительный отрезок времени механизм заработает.

Помните: ваша задача - не в том, чтобы вам верили, а в том, чтобы у вас покупали.
Точнее говоря, привыкли покупать. Не все! Но какой-то процент.

75. Создание ценности в консалтинге

Когда клиент покупает уверенность, какую пользу вы ему приносите? В чем полезность консультанта? Где спрятана «изюминка», благодаря которой покупают именно у вас? В чем секрет успешной продажи?

Во многих случаях задача консультанта, как и коуча, задавать правильные вопросы, которые сам себе человек никогда не задаст. Не потому, что он тупой (хотя и такое бывает), и не потому, что в принципе их не знает, а потому, что он настолько близок к своей проблеме и заиклен на ней, что не может посмотреть на ситуацию со стороны и увидеть, вероятно, простые и явные решения.

И еще одна вещь, не очевидная для новичков. Вопросы, которые вы задаете клиенту, не обязательно должны быть умными – могут быть откровенно тупыми, и, казалось бы, не имеющими ничего общего с проблемой. Это не важно! Вопросы просто должны быть.

76. Три варианта решения проблемы

К вам приходит человек, рассказывает о своей проблеме и подробно ее расписывает. Вы все выслушиваете и предлагаете три варианта решения: А, В и С.

Вариант А - выслушать мою рекомендацию и в соответствии с ней самостоятельно заняться решением проблемы. Это обойдется примерно в такую сумму.

Вариант В - я даю вам рекомендации и направляю вас, объясняю, с чего начать и как правильнее закончить. Это будет стоить столько-то.

Вариант С - я все делаю за вас. Это еще дороже.

Таким образом, вы можете сами все делать, я могу вас «отвести» и вы все сделаете под моим контролем, либо я все делаю самостоятельно. Три варианта – три цены.

77. Реклама консалтинга

Что можно и нужно рекламировать, как это делать эффективнее?

Здесь подходят только двухшаговые продажи. Реклама услуг, как таковая, не работает. Что работает? Вы можете дать бесплатную книгу, рассылку и т.п. Обязательно что-то бесплатное!

Одно из самых сильных слов в английском языке – free. «Халява» нужна всем и всегда: книга, курс на нужную клиентам тему, просто бесплатная информация. Это делается для lead generation.

На бесплатных семинарах вы постепенно начинаете продавать. Первоначально выдаете уйму полезной информации и «фишек», но бессистемно. А затем «вербуете» людей на дешевую консультацию. Хотя можете продавать и дорогую. Это уже детали. Главное, что люди всегда хотят больше. Вот вы их и приглашаете за этим к себе на платный семинар.

78. Типовые клиентские проблемы

Первое – недоверие. Человек сомневается: «Слишком все хорошо. Должно быть что-то плохо». И вы должны это плохо «выпятить», явно его показать. Плохой клиент или продукт, не важно. Обязательно нужно ограничение! Потому что если у вас все хорошо, это никому не нужно. И чем больше денег вы запрашиваете у клиента, тем жестче должны быть рамки.

Второе – страх. Люди боятся, когда им предлагают что-то новое, незнакомое, непонятное и немодное. Боятся сделать первый шаг. Им нужно показать, что все это делают или покупают, так модно. И многие уже купили.

Третье - слишком дорого. Когда вы «дожимаете» клиентов, они говорят, что для них ваше предложение дорого. Причем не важно, сколько вы берете денег – это по определению слишком дорого.

Четвертое – если «дожимать» клиента на продажу и проводить его по процессу, он, хоть и купит, будет проблемным. Почти со 100% гарантией. Клиенту всегда будет мало того, что вы даете. И чем бесплатнее сервис, тем больше возникает претензий.

79. Единственное правило продаж очень дорогого консалтинга

Единственное правило, которому придерживается Ден Кеннеди в продаже своего консалтинга: «Prospects pursued run away.»

То есть, для продажи (относительно) дорогого консалтинга ваши клиенты должны приходить к вам САМИ, а не появляться у вас с помощью ваших холодных звонков.

80. Ограниченный объем информации

Каким бы консалтингом вы ни занимались, нужно всегда помнить о том, что клиенту нельзя давать большие блоки информации, будь то информация, озвученная на семинарах, вебинарах, или информация, которую вы даете лично. Информация должна даваться частями и последовательно. И главное при этом она должна нести под собой определенную цель, должна иметь ценность в глазах слушателей/читателей.

Ценность для вашего клиента будет выражаться в определенных цифрах, в денежных показателях. Допустим, он делал 5-6 сделок ежемесячно или раз в 2 месяца, а после 9-ой недели посещения семинара, сделал 20 сделок в первые 3-4 недели. Вот это результат.

Если вы решили работать в данных направлениях (коучинг, консалтинг), то нужно выбиваться из сил, работать в ритме, но работать, и работать не за дешево, а за достаточно большие деньги. Полученные за работу средства должны оправдывать затраченное личное время, а выполненная работа должна соответствовать высокой результативности обучающихся у вас людей.

81. Типичные проблемы на старте

Почему у многих новичков сразу ничего не получается?

В своей попытке сделать быстрые и легкие деньги, они наступают на самые стандартные грабли, через которые, в общем-то, проходят практически все. Когда видишь со стороны, как кто-то зарабатывает деньги, проводя семинары, то кажется, что все это легко и просто. На самом деле это не так. Новички думают, что они могут сделать то же самое, и сделать дешевле, и привлечь больше людей. Они пытаются сделать дешево и великолепно, но сделать одновременно дешево и великолепно не возможно. Нужно постоянно вкладывать и вкладывать ресурсы денежные, вкладывать личные усилия и т.д. и т.п.

Результативность тренингов

Когда вы посещаете какие-то семинары и тренинги, то запомните, что чем ближе вы сидите к первому ряду, тем лучше у вас будут результаты.

Это психология. Потому что, чем дальше вы сидите, тем больше чувствуете себя в безопасности, ты знаешь, что к тебе лишний раз не обратятся с вопросом, тебя не вызовут и т.д., и тем меньше и хуже включаетесь в процесс работы на семинаре. Но по результативности, чем ближе ты сидишь к лектору, тем результативность выше.

82. 10 самых критических ошибок в продаже консалтинга

Существуют типовые ошибки в продаже консалтинговых услуг, которые совершают консультанты:

Ошибка №1: Продажа всем подряд.

Ошибка №2: Внутреннее разочарование после того, как вам скажут «Нет»

Ошибка №3: Оценка своего консалтинга по затраченному времени.

Ошибка №4: Недостаточные навыки продаж.

Ошибка №5: Отсутствие профессионального роста.

Ошибка №6: Обучение у теоретиков.

Ошибка №7: Отсутствие скриптов.

Ошибка №8: Отсутствие контроля.

Ошибка №9: Наличие только одного решения.

Ошибка №10: Недостаток ценности в ваших услугах.

83. Дополнительные ошибки консультантов:

- 1) Плохое финансовое планирование. У вас должен быть бюджет.
- 2) Плохое планирование своего времени и вообще своей жизни.

84. Профессионализм в консультировании

Кто такой профессионал?

Главный принцип профессионализма в консалтинге – это моделирование действий.

Сначала ты делаешь это неосознанно, просто выполняешь ту же последовательность действий, потом постепенно понимаешь, что происходит, как и почему, а потом и сам становишься профессионалом и делаешь все уже неосознанно – «на автомате».

Если у вас что-то уже получается, то не важно, почему это получается, объяснить можно совершенно по-всякому. Вы должны «пробить» в своем понимании, что вы можете даже не знать, что делать, просто смотреть и повторять – «тот человек пошел прямо, я тоже пойду прямо».

Вы можете моделировать людей, которые работают в вашей теме или в похожей, и добиваются определенных результатов. Нравится вам, не нравится, не важно – берете и моделируете, как есть.

В инфобизнесе это вообще работает в один момент. Берете любой инфобизнес из тех примеров, которые я давал, и моделируете слово в слово, принцип в принцип.

Человек что-то делает – у него «книга красного цвета». Вы делаете «книгу красного цвета». Но меняете обложку и все. У него книга 100 страниц, значит, и у вас книга 100 страниц. Если он пишет «про лягушку», вы пишете «про лягушку».

Если человек сделал что-то, и у него это сработало, то почему оно сработало, на самом деле никакой разницы не имеет.

Просто нужно брать то, что вы слышали, видели, то, что успешно работало и работает, и внедрять в своих реалиях.

85. Страх начала

Многие начинающие консультанты испытывают страх перед тем, чтобы что-то попробовать и внедрять впервые. Страх испытывают и те, кто уже чего-то достиг и боится это потерять, что-то изменив в своих действиях. Всем им я могу посоветовать отпустить свой страх перед чем-то новым. Если это опробовано кем-то успешным, то в большинстве случаев это сработает и у вас. Нужен лишь правильный подход.

С чего же начать, чтобы не ошибиться? Прежде нужно построить небольшой инфобизнес, который практически всегда начинается с написания книги.

В консалтинге печатная книга – необходимый атрибут. Постарайтесь запомнить это и взять себе на заметку, как аксиому, не требующую доказательств. Печатная книга – это не просто то, что хочется или неплохо было бы сделать, это необходимость для успешного старта вашего бизнеса.

86. Раскрутка в соцсетях

В социальных сетях принцип работы очень похожий. Если вы как консультант утверждаете своим клиентам, что вы гуру, то в вас поверят и будут вас слушать максимум 1% аудитории, каким бы вы на самом деле гуру ни были. Это вертикальная связь – она в этой ситуации не работает.

Нужны горизонтальные связи. Нужно, чтобы про вас говорили, что вы гуру. Нужно, чтобы одни люди передавали другим, что вы гуру. Для этого и включаются горизонтальные связи, которые дают людям инструменты, помогающие им горизонтально передавать информацию от вас и о вас.

Люди ищут готовые решения, но не решения откровенно им навязанные. Решения им нужны, а самостоятельно их принимать очень сложно. Легче идти уже протоптанным путем, как «хамелеон» повторять все, что делает кто-то еще, в особенности тот, кто успешен и известен, и переносить эти решения на какие-то свои проблемы.

В этом заключается причина того, что многие считают, что если человек известен, то он и умен.

87. Одна из самых сильных фишек

Для тех из вас, кто любит использовать в своем бизнесе различные интересные «фишки», расскажу об одной из них. Это можно использовать сегодня, завтра и всегда.

Положительный результат неизбежен.

Если вы не можете чего-то добиться, до кого-то достучаться, если вы обращаетесь через email, пишете через обычную почту, звоните, и у вас ничего не получается, то **используйте такую «фишку» - посылайте вместо визитки книгу:** «я вам отправлю книгу, в которой я выделил желтым маркером именно то, что, по - моему мнению, поможет вам решить ваши задачи».

Почему работают книги?

Потому что это не прямой пиар.

Прямой пиар в продажах дорогих консалтинговых услуг, как известно, не особенно эффективен.

Даже в том случае, если вы будете знакомиться с нужным вам человеком, при этом начнете расхваливать его, восхищаться, то улыбаться он будет лишь непродолжительное время, потом начнется резкое отторжение.

Когда человеку говорят о вас «сбоку», т.е. не вы сами себя «пиарите», а кто-то еще, это действует более чем эффективно.

В консалтинге работают только «непрямые вещи».

88. Процесс работы с клиентами

С чего начинается этот процесс работы с клиентами?

В первую очередь идет работа с ценой и «молниеносным результатом», далее можно работать уже с другими коэффициентами. Дальше мы работаем с прибылью, с «простыми кнопками», которые прибыльность поднимают. Следующее: мы работаем с количеством продаж и т.д.

Но первое должно быть самое простое.

Человек что-то сделал бесплатно. Вы его чему-то обучили бесплатно, и он получил результат. Часть этого результата он потратил на следующий шаг. Получил еще больший результат. Часть этого результата потратил на следующий шаг. Получил еще больший результат. И ему не кажется, что ваши расценки слишком дороги, даже если он заплатил вам сотни тысяч долларов.

При такой результативности любые ваши расценки будут восприниматься не только, как бесплатный бонус, но еще и как выгодные инвестиции.

Человек, который дошел до оплаты в несколько сотен тысяч долларов или миллионов долларов за консалтинг, достиг таких высот, что делает в десятки раз большие деньги. Он уже поднялся по этой «лестнице» и заработал очень много денег, поэтому он понимает, что оплата очередного пакета – это выгодные инвестиции в бизнес.

И таким образом можно продавать все, что угодно.

89. «Лишние» знания

Возвращаясь к теме «лишнего» знания могу с уверенностью вам сказать, «лишним» знание никогда не будет. В особенности если эта информация касается той сферы деятельности, в которой вы зарабатываете деньги.

«Кто владеет информацией – владеет миром».

Любой, пусть даже самый маленький процент полезной информации, которой владеете вы, и не владеют ваши конкурента, может полностью изменить ваш взгляд на многие, казалось бы тривиальные вещи. Может кардинально измениться восприятие собственного бизнеса, понимание того, как им правильно управлять, развивать, как зарабатывать больше и быстрее и с минимальными трудозатратами.

Поэтому в плане самообразования полезны любые источники информации. Но наиболее эффективно, конечно же, получать уже проверенную чьим-то опытом информацию. Информацию, подтвержденную практическим успехом человека.

90. «Давайте своего человека ко мне в штат, пусть он у меня работает»

Клиент просит дать ему в штат человека, который будет работать, внедрять и контролировать систему, проводить периодические замеры результативности.

Но это совершенно невозможная вещь. Во-первых, вы стоите больших денег, к примеру, три тысячи долларов в день. Вы не можете знать, сколько понадобится времени для внедрения и контроля системы, чтобы она настолько «прижилась» и «вросла» в структуру компании, что не нуждалась бы в дополнительном контроле и измерениях. А значит, вы не сможете и сказать, в какую сумму, в конечном итоге, обойдутся ваши услуги клиенту.

К тому же, за что по большому счету будет платить клиент? За то, чтобы этот человек приходил каждый день и «разговаривал». Готов платить три тысячи долларов за сам процесс или за результат?

Если за процесс – отлично. Тогда вы можете брать ипотеку на дома, на машину, так как будете знать, что заниматься процессом будете, пока у клиента не закончатся деньги.

Просьба дать человека в штат – это реальность клиента, которая никак не совпадает с вашей реальностью. Необходимо объяснить, что дать кого-то из своих людей на постоянное выполнение каких-либо функций в организации клиента, у вас возможности нет. Так как ваши люди представляют собой цельную команду, где у каждого есть своя узкая специализация.

Есть люди, которые «измеряют», есть люди, которые анализируют всю эту информацию.

Есть люди, которые по ночам сидят и делают из всего этого инфопродукт. Кто то, делает системы контроля, кто обладает даром обучения, приходит и «встраивает» знания в менеджеров компании-заказчика. И так далее и тому подобное. Есть разные люди, которые делают разные вещи.

91. Сколько по времени длится весь цикл?

Продажа порой занимает всего один час. Но сам процесс достаточно длителен. Чем более он длителен, тем больше денег у вас есть возможность заработать на этом проекте.

Начинаете вы с аудита, с «замеров». Примерно это может занять около недели, в случае если вы знаете, что нужно измерять. Этот процесс обычно предлагает в качестве бесплатного бонуса. Поэтому затягивать его не выгодно. То, что вы даете бесплатно, не может и не должно занимать больше времени, чем основная работа, за которую платят.

Далее вы проводите семинар. И повторно «замеряете» в течение двух дней. Теперь вы в точности знаете, с какого конца нужно подступить, знаете сильные и слабые места компании.

Непосредственно вся работа по постановке процесса может занять месяц, где-то больше, где-то меньше. Все зависит от того, что вы сможете продать «в нагрузку», как сможете это продать.

Также многое зависит от вашего календаря. Возможно, у вас есть и другие перспективные проекты. И при этом у вас есть возможность подключить на данный проект кого-то со стороны, кто сделает это несколько дешевле, чем платит вам заказчик. То есть, есть возможность найти этого человека и договориться с ним.

92. Каждый успешно завершенный проект продолжает работать на вас еще очень долгое время

Каждый проект, который вы уже закончили, получили с него хорошие деньги, продолжает работать на вас и дальше.

Вы дали возможность человеку хорошо на вас заработать, решили его какие-то проблемы, поставили систему продажи и т.п. Теперь вы можете описать данный проект в кейсе и разместить на собственных ресурсах в сети интернет.

Если вы сделали это один раз и взяли за свою работу, к примеру, 150 тысяч долларов, то в следующий раз вы уже можете брать не 150 тысяч долларов, а все 300 тысяч долларов.

И результат будет стоить этих денег. Чтобы заработать 3 миллиона долларов, есть смысл отдать 300 тысяч долларов.

Вы продаете уже не частями, поскольку вам уже не заказывают что-то одно, что-то маленькое, вам уже заказывают полноценный комплекс услуг. Вот так работает пиар результата вашего первого успешного проекта.

93. Привлечение клиентов в непрямах продажах

На сегодняшний день лучшие способы по привлечению клиентов для непрямах продаж - это социальные сети. На самом деле, социальные сети – это «инструмент». Блоги, рассылки и так далее – это тоже только «инструменты».

Если у вас есть способ и возможность воспользоваться данными инструментами, и вы знаете, как это сделать, или имеет возможность нанять кого-то, кто знает и умеет, то процесс продаж еще более упростится.

При этом не особенно важно, чем именно вы воспользуетесь: начнете с рассылок, займетесь своим блогом, раскруткой своей группы в социальных сетях или будете пользоваться всеми «инструментами» комплексно.

Любое интересно организованное движение потянет за собой продажи ваших продуктов.

94. Стил в консалтинге

В большинстве случаев любой человек очень скрупулезно относится к вопросу выбора своих деловых партнеров.

Так и каждый ваш потенциальный клиент, хочет работать с успешными консультантами, с зарекомендовавшими себя консалтинговыми компаниями.

Но успешность выражается не только в уровне вашего профессионализма, но и том, как вы себя показываете клиенту внешне. Как говорится: встречают всегда по одежке.

Если ты считаешь себя профессионалом, который знает, что он делает, то будет очень странно, если у тебя не будет своего офиса, не будет секретарши, не будет телефона и своего сайта. То есть такое отсутствие необходимых для работы атрибутов может оттолкнуть и заставить сомневаться любого потенциального клиента.

Каждый атрибут успешности выстраивается в своеобразную цепочку. От того насколько целы звенья этой цепи и зависит, как успешно будет выстроен процесс продаж.

Выбивание одного звена цепочки может сильно понизить шансы продать что-то именно сегодня. Не в целом продать, а сегодня продать.

Выбивание двух и больше гарантирует, что вы сегодня не продадите ничего. Или в этот день, или в этот раз, клиент ничего у вас не купит.

Если говорить конкретно о консалтинге, то на сегодняшний день консалтинг не очень сильно нуждается в офисе. Если же все же удобнее работать в собственном офисе, то вполне подойдет небольшая комната, оборудованная всей необходимо оргтехникой, и средствами телекоммуникаций. Преимущественно такой офис нужен для «продажников», и тех, кто на самом деле «дело делает». Они могут конфликтовать на фоне «кто важнее и главнее», но это нормально. Обычный рабочий процесс.

Если вы работаете один, то вам нужно показать свое «лицо», преподнести себя с лучшей стороны, поскольку покупают именно вас, а не то, что вы предлагаете.

Клиент думает, что он покупает то, что вы делаете, то, что вы даете ему, но на самом деле подсознательно это не так.

Вы показываете и «пакуете» клиенту результат. Делаете так, чтобы он захотел купить и купил. И все это конечно важные моменты.

Но клиент покупает в первую очередь консультанта. Покупает его «имя и лицо», то чем этот человек является.

Вам на сегодняшний день абсолютно необходим сайт, блог, email и т.п. атрибуты интернета.

95. Несколько «фишек» касательно быстрых продаж за большие деньги

«Быстрые продажи за большие деньги». Это понятие для каждого звучит очень притягательно. Но как тут скомпоновать время, чтобы обучать людей неделю, а не двенадцать месяцев, как у вас что-то быстрее покупать.

Если вы найдете группу клиентов – целевую аудиторию, которая уже что-то покупает, и даже не что-то, а целенаправленно покупает консалтинг-сервис у кого-то, то есть большой шанс, что вы и свой консалтинг сможете им продать.

Потому что эти компании уже привыкли платить за консалтинг, и ваш консалтинг похож на то, что они привыкли приобретать.

Но обучить человека покупать консалтинг невозможно. Никто не обучается этим вещам.

«Допоказать» и доказать человеку, что он чего-то не понимает, чего-то не знает, и на самом деле это то, что ему нужно – это конечно круто, но это плохо работает.

Точнее это очень неблагодарное занятие. Долгое, нудное и неблагодарное занятие.

Если вам хочется продать ваш консалтинг быстро, то найдите людей, которые уже покупают консалтинг и придумайте, что можно сделать, чтобы продать им другой консалтинг.

Если вы еще на старте и не знаете, в какой же сфере продавать консалтинг, то можете поступить следующим образом:

- 1) Вы изучаете сферу консалтинга: кто, как и где работает, кто в лидерах, какие отзывы клиентов у него и т.п.
- 2) Выбираете «консалтера», как «образец для подражания», который успешно и дорого продает кучу услуг или узкие услуги.
- 3) Придумываете то, что сочетается с его темой, и каким-то образом дополняет ее (как плагины, которыми дополняют фотошоп). И это дополнение вы продаете той же целевой аудитории, тем же клиентам.

Сотрудничество, увеличивающее объем предложения («ассортимент»), как раз, выгодно всем. Это неочевидный факт, который понимают далеко не все. Но это так и есть.

96. Типичный процесс продажи консалтинга

С чего начинается продажа консалтинга? Первое, что происходит до начала продажи – вам кто-то звонит и просит ему что-то продать.

Ваши первые действия, когда вы поговорили и повесили трубку – изучаете вебсайт фирмы-заказчика, заходите в «яндекс», «гугл», куда угодно, звоните друзьям, знакомым, т.е. любыми способами стараетесь узнать как можно больше об этой компании.

1. Первый шаг – это разведка, начинаете собирать информацию. Вы должны знать о клиенте больше, чем он знает о себе сам. Поэтому начинать и нужно с разведки.

2. Второй шаг вы делаете уже приезжая к клиенту. Вы продаете ему диагностику, аудит – называйте, как угодно. Называйте так, как люди уже привыкли это покупать. Клиенту вы объясняете, что процесс диагностики необходим, объясняете, зачем он нужен и что он даст (как объяснить, я рассказал вам выше). Диагностика должна показать, в чем состоят проблемы в компании.

3. После процесса диагностики идет «рецепт». Это третий шаг. Рецепт, грубо говоря, должен напугать клиента, показать, как будет плохо, или как плохо уже есть сейчас.

Но не такой «рецепт», какой обычно выписывают в книгах: «пойди туда – не знаю куда». Должна быть какая-то стандартная процедура, которая пошагово говорит человеку, что нужно делать для достижения определенных результатов.

Во-первых «рецепт» должен быть сложным. Чем сложнее – тем лучше. И должны быть «опции» - возможность выбора, как лучше поступить в том, или ином случае.

Многие обучающие книги заканчиваются на: «пришел, рассказал, и ушел». Это то, чем занимаются большинство консалтеров.

4. Следующий шаг – сдача проекта. Вы уже совершили продажу. Вы продали, и клиент вам сказал, что ему не важно, сколько это будет стоить, но он хочет работать с вами, потому что «вы эксперт, у вас четыре книги, вы проводите дорогие семинары и разбираетесь в том, чему учите».

После процесса продажи, после завершения проекта, наступает не менее важный процесс – процесс сдачи проекта. Проект нужно просто сдать. Когда вы сдаете проект, когда подписали контракт, или в момент подписания, вы всегда ссылаетесь на проект не так, как будто он закончен, а так как будто завершен первый этап. Говорите: «и вот мы закончили первую версию нашего софта (beta-версию, prime-версию...как угодно). Подчеркиваете, что это не финал, а лишь первый шаг – пилотный проект.

И это проект пока не сдан, хоть всю жизнь, может быть пилотным, подразумевая, что за одним завершением, грядет последующий «upgrade».

5. Когда вы подписали сдачу проекта, то следующий шаг – это его «инсталляция», внедрение

всего того, что вы «напридумывали».

97. Как работать в условиях параллельного «конкурентного консалтинга»

Допустим, вы работаете с какой-то фирмой в режиме партнерства. Предоставляете им услуги консалтинга. И в какой-то момент к вашему клиенту заходит в партнерство еще одна консалтинговая компания, то каким образом работать в условиях конкуренции?

С чего начинается работа? Работа начинается с аудита, с диагностики. Вот эту диагностику вы и та фирма можете провести совместно или параллельно. Но, собственные «находки» вы представляете руководству одни, с глазу на глаз.

Это то, что происходит до момента основной продажи. Если тебе «продали» и ты сдал проект, вы пожали руки и разошлись, то твоими последующими действиями должны быть попытки дать старт «второму этапу» проекта.

Это все начинается с предложения проведения аудита текущей ситуации, вашего же результата. Вы говорите руководству фирмы:

«Я не могу так это бросить. Давайте я приду заново. Для меня это дело совести. Я хочу сделать аудит, чтобы посмотреть, как оно все получилось, и хочу измерить результаты, которых вы достигли».

Предлагаете это бесплатно.

К кому будут прислушиваться, к вам или к параллельно работающей фирме, будет зависеть от вас, от ваших результатов и вашей убедительности.

Собирайте пожелания пользователей – они станут основной движущей силой для продолжения «жизни вашего проекта». Собирайте и забрасывайте эти пожелания «наверх».

Если для большинства персонала высшее руководство недоступно, и нет возможности их самих гонять по «вашим делам», то просишь их писать их пожелания на бумаге за подписью, и сам потом собираешь партию и относишь шефу.

98. Волшебный треугольник инфобизнеса

«Волшебный треугольник» инфобизнеса включает в себя: инфопродукты, обучение, консультирование.

В этом «треугольнике» вы сначала обучаетесь, если у вас возникают вопросы после прочтения книги – вы приходите на семинар. Далее, если у вас есть вопросы частного характера, т.е. касающиеся непосредственно проблем вашего бизнеса, то вы приходите к консультанту, и он вас консультирует.

Я очень надеюсь, что у вас это тоже все будет. Будут инфопродукты, обучение, не только групповое, но и индивидуальный коучинг и консультирование. Для того, чтобы всем этим управлять, и при этом не сильно напрягаться, нужно знать один небольшой секрет успеха. Секрет успеха и спокойной жизни заключается в том, что вы не должны брать клиентов, которые не прошли через весь «треугольник» полностью.

Так как прохождение через обучение, прочтение книг, индивидуальный коучинг «срезает» на 98% вопросы, на которые вы уже где-то, кому-то, когда-то отвечали. Те, кто до вас доходят – уже адекватные люди.

99. Волновая теория жизни

Существует еще одна небольшая проблема, с которой вы все столкнетесь – это волновая теория мира. В соответствие с этой теорией все в мире развивается волнами и спиралями и так далее.

Сейчас вы можете быть на пике. Неделю назад вы были на определенном уровне, допустим, до того, как начали читать эту книгу или перед тем, как начать читать, вы начали подниматься в предвкушении того, что сейчас вот именно придет удача и успех.

Вы знаете, что сейчас вас перебросит через все ваши проблемы и вы «увидите горизонт». А мечтали вы только через «перевал перебраться», а вас возьмут сейчас и «поднимут на воздушном шаре».

Вы это увидите, вы это почувствуете, примите это. А что потом? Потом вы на «воздушном шаре» поднимитесь, или вас поднимут, но семинар закончится, книгу вы прочтете, все начнет забываться, а действий никаких и результатов тоже. «Шар прокололся», и вы проснулись там же, откуда начинали.

Это произойдет, потому что вас отбросит волновая теория. Чем сильнее эмоциональный подъем – тем сильнее вас ожидает потом «откат». «Откат» бывает и у тренеров, и у их аудитории.

Это нормально. Борьба с этим бесполезно, это надо использовать.

Если вы будете думать, что это вы такой уникальный, что по всем «ударило» – а только вы «упали», то дальше у вас ничего не получится.

Если же вы знаете, что «откат» будет, и вы его заранее планируете, то вы знаете, что он будет временный, а завтра-послезавтра все будет хорошо, и вы будете «выше», чем вы были до этого. У вас уже есть знания «горизонта». Ваша «точка положения» уже выше, чем она была. Это происходит не в один-два дня, это то, что происходит глобально.

Происходит, когда вы начинаете что-то делать. Вы «видите свет» и вы знаете куда «идти» дальше. Ваш потенциал растет. Вы начинаете что-то делать, и у вас начинает все получаться.

Какие-то проблемы всегда будут возникать. Но, чем выше вы поднимаетесь, чем дальше идете, тем быстрее ускоряется этот процесс.

Новичкам обычно всегда везет. Чуть-чуть вложилась, и вот он успех! Что происходит дальше?

Когда проходит первая эйфория, то начинается небольшой откат назад. Вам приходится вкладывать больше ресурсов, больше времени, больше усилий, но получаться будет все равно несколько хуже.

100. «Продавай, а потом разберемся»

Многие понимают, что для того чтобы продать и продать за большие деньги, нужно процесс продажи сделать сложным. Если вы профессионал в своем деле, то сложный процесс – это то, что вам нужно. Если вы новичок, то сложный процесс вам сразу не потянуть. В этом случае сначала пробуйте продавать, а потому уже разбирайтесь, как в следующий раз продать больше и эффективнее.

Продавайте для того, чтобы убедиться, что это продается и это востребовано на рынке. К примеру, можно даже не создавать продукт, а банально купить его у тех же конкурентов, и потом за те же деньги снова продать.

Только после этого вы знаете, как нужно продавать, и что востребовано, и востребовано ли. И только после этого уже разбираться с процессом. Пока разбираешься, можно сделать за это время свой продукт, можно найти людей, которые сделают это дешевле, а потом продать и забрать разницу.

Вариантов обычно много. Но желания и желающих не так много.

101. Кто делает «Самый большой кусок денег» в бизнесе

Процессов, на которых можно заработать очень много. Ты можешь самостоятельно продавать свой же конечный продукт своим клиентам, можешь продавать чей-то продукт, либо «сводить» продавцов побочного твоему продукту со своими клиентами, можешь предлагать собственную техподдержку своего или чужого продукта и т.д. Вариантов очень много.

Есть ты, есть твой бизнес, есть твои клиенты, у которых есть какие-то потребности, которые ты должен удовлетворить любыми путями. Не важно, будешь ли ты удовлетворять потребности клиентов собственными усилиями, продуктами, или воспользуешься «помощью» третьих лиц – фирм или отдельных специалистов.

А есть IT'шники, есть компании, в которых они работают, есть люди, которые ими управляют. Их можно привлечь к решению собственных задач.

Привлечь можно по-разному. В зависимости от схемы сотрудничества будет изменяться размер вашего «куска денег» в этой схеме. Процесс очень сложный в том, чтобы все правильно организовать и разрешить, какой «кусок» от всего этого – твой.

В любом бизнесе самый большой «кусок денег» можно взять там, где ты сам продаешь. Тот, кто продает, тот кто «строит светлое будущее», тот и контролирует основной приток денег. Ты можешь контролировать «кран», открыть его, или закрыть.

102. Самая эффективная модель консалтинга

В консалтинге также работает «треугольник инфобизнеса», когда есть инфопродукты, обучение и консалтинг.

Важно понимать, что необходимо практическое использование всех «граней треугольника». Если ты добрался до какой-то грани, то вопрос времени, когда ты поднимешься выше.

И так будет в любом случае. Если человек случайно добрался до какой-то «грани», что-то приобрел, увидел результат, то он скупит все остальное, когда у него будет время.

Вопрос даже не стоит, купит или нет, вопрос стоит только в сроках. Потому что, когда человек попадает в клиентскую базу, он уже из нее не выходит.

Мне лишь остается надеяться, что вы что-то из этой книги запомните и примените.

Если примените, то когда у вас что-то получится один раз, то вас потом уже «за уши будет сложно от этого оторвать». На это подсаживаются так, потому что это - тот самый джин, который может вам дать все, что угодно. Потому что вы можете дать людям то, что они хотят. Не то, что они думают, что хотят, а то, что они желают на самом деле. И когда вы сможете дать любому человеку все, что он хочет в любое время, то все остальное – дело «техники». А «техника» у вас уже есть.