

Консалтинг на миллион

Андрей Парабеллум

Содержание

10 самых критических ошибок в продаже консалтинга.....	4
Ошибка №1: Продажа всем подряд	4
Ошибка №2: Внутреннее разочарование после того, как вам скажут «Нет»	5
Ошибка №3: Оценка своего консалтинга по затраченному времени	6
Ошибка №4: Недостаточные навыки продаж.....	7
Ошибка №5: Отсутствие профессионального роста.....	8
Ошибка №6: Обучение у теоретиков.....	9
Ошибка №7: Отсутствие скриптов.....	10
Ошибка №8: Отсутствие контроля	11
Ошибка №9: Наличие только одного решения	12
Ошибка №10: Недостаток ценности в ваших услугах	13
Единственное правило продаж очень дорогого консалтинга.....	14
Ограниченный объем информации	16
Типичные проблемы на старте.....	18
Допродажи во время тренинга	20
Консалтинг на грани	21
Результативность тренингов.....	22
Профессионализм в консультировании	24
Страх начала	27
Раскрутка в соцсетях.....	28
Одна из самых сильных фишек	30
Усиление непрямого влияния на клиентов.....	32
Непрямые продажи.....	33
Первая доза бесплатно	35
Продажа обучения через результат.....	36
Процесс работы с клиентами.....	38
Продажа в премиум сегменте	41
«Лишние» знания	44
Покупают в розницу – продаем оптом!.....	45
Максимизация продаж	46
Практический пример из опыта ведения бизнеса.	47
В какой момент лучше всего «допродавать»?.....	50
«Давай начнем с третьего пункта...»	51
«Дайте своего человека ко мне в штат, пусть он у меня работает».	53
Сколько по времени длится весь цикл?	53
Что и как можно продать «в нагрузку»?.....	55
Каждый успешно завершённый проект продолжает работать на вас еще очень долгое время.....	57
Привлечение клиентов в не прямых продажах.....	58
Простые и сложные процессы в продажах: как с ними управляться	59
Что не работает в продажах консалтинга	59
Как сложно продавать «простой процесс»	61
История о продаже одной картины	65
Продолжая тему стиля.....	68
Альтернатива реальному офису – офис виртуальный	70

Постоянный виртуальный городской номер	72
Пользуйся сам и рекомендуй своим клиентам	74
Несколько «фишек» касательно быстрых продаж за большие деньги	75
Еще одна вещь, которая работает очень хорошо	77
Типичный процесс продажи консалтинга	79
Чем для процесса продажи является «рецепт»?	80
Следующий шаг – сдача проекта	80
Основные ошибки внедрения проекта	82
Финальный аудит, как начало «второй серии» проекта	83
Как правильно «напугать» человека, чтобы в то же время не вызвать у него негатив	86
С чего нужно начинать новичкам, чтобы не попасть впросак	87
Как работать в условиях параллельного «конкурентного консалтинга»	88
Если директор по маркетингу – идиот	90
Lead generation, lead conversion и account-manegement	92
Какую систему и когда использовать, чтобы делать большие деньги	96
Обучение, консалтинг и коучинг	97
0,5% - то, чего обычно не хватает для успешной продажи	103
Юридическое оформление консалтинга	104
Решаем спорные моменты полюбовно	105
Что должен содержать в себе контракт	106
Выход из контракта через одновременную выплату	107
Как правильно, и на какой период выставляется процент	109
Антиувод клиентской базы	110
Что делать, если заказчик перестает платить	111
Правильное и четкое описание проекта – залог его успешного претворения в жизнь	112
Non-disclosure agreement	114
Волшебный треугольник инфобизнеса	116
Как перестать беспокоиться и начать жить	118
Что еще должно быть освещено в контракте?	120
Волновая теория жизни	123
Уникальные» проблемы «уникальных» клиентов	127
«Продавай, а потом разберемся...»	130
Рассмотрим на практическом примере	131
Кто делает «самый большой кусок денег» в бизнесе	134
Как правильно управлять своими клиентами	136
Продажа обучения	138
Как стимулировать клиентов приводить к вам других клиентов	141
Что нужно сделать, чтобы все происходило намного быстрее	142

10 самых критических ошибок в продаже консалтинга

Для начала давайте поговорим о самых основных, типовых ошибках, которые совершают консультанты, а также то, как их можно избежать.

Ошибка №1: Продажа всем подряд

Первая и самая главная ошибка заключается в том, что **многие консультанты, пытаются продать те или иные услуги, разговаривают и выполняют определенные телодвижения со всеми людьми, которые готовы их выслушать.** Между тем это совсем не означает, что у них кто-то что-то может или захочет купить.

Если вы продаете определенную услугу не индивидуальным лицам, а компаниям, то очень много времени убивается на разговоры с теми людьми, которые ничего не решают. То есть они не приобретают услуги и не подписывают договора.

Здесь необходимо четко решить для себя, с кем, с каким уровнем вы работаете, и кто именно у вас что-то покупает, подписывает договора и вообще принимает решение нанять вас на работу.

И в дальнейшем работать только с этой группой людей.

Иначе получается, что результат месяцев и месяцев работы с одной компанией превращается в пшик, то есть в ничего именно из-за того, что была проведена куча разговоров с обычными менеджерами, менеджерами отделов, секретаршами, другими консультантами и т.п.

И ничего не было сделано для того, чтобы достучаться до человека, который на самом деле принимает решения.

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

Следующая ошибка следует из первой.

Речь идет о так называемом «внутреннем затыке».

Он случается, когда кто-то по каким-либо причинам принимает отрицательное решение о сотрудничестве, не покупает вашу продукцию или услуги.

У некоторых людей в такой ситуации начинается депрессия, потому что очень многие вещи были завязаны именно на этом клиенте. Мысленно деньги от него уже были получены, поделены и потрачены. Когда же деньги в результате так и не пришли, очень многие начинают разочаровываться в бизнесе, в консалтинге, в своих навыках и знаниях.

Здесь необходимо брать пример со вселенной, с окружающего мира.

Когда от хищника уходит его добыча, он не расстраивается. Он понимает, что может пойти и найти следующую жертву и удовлетворить свой голод, свои инстинкты и т.д.

Не нужно пытаться продать каждому потенциальному клиенту.

Задача консалтинга – выстроить очередь жаждущих купить ваши услуги, ваш сервис.

И работать именно с теми людьми, которые сами хотят с вами работать.

О том, как это сделать и как заставить людей платить те деньги, которых вы достойны (моя практика показывает, что это гораздо больше денег, чем вы берете за свои услуги сегодня), мы поговорим в следующий раз.

Ошибка №3: Оценка своего консалтинга по затраченному времени

Из этого вытекает следующая проблема.

Она возникает, когда вы оцениваете свои услуги по тому количеству часов, дней, недель или месяцев, которые потратили на проект.

Это совершенно неверно, с этого можно только начинать свою деятельность.

Оценивать работу необходимо не с точки зрения часов, затраченных на решение задачи, а отталкиваясь от ее эффективности, от того, насколько она ценна для клиента.

Чем больше ценность решения, тем больше денег можно и нужно брать за свою помощь.

Сегодня существует много стратегий того, как это можно сделать. Главное – не оценивать свои услуги в количестве часов.

Проблема заключается в том, что количество ваших свободных рабочих часов очень сильно ограничено.

При среднем восьмичасовом рабочем дне (обычная 40- часовая рабочая неделя) у вас в год на работу будет уходить не больше двух тысяч часов.

Поэтому количество денег, которые можно получить за свою деятельность, ограничено.

Фактически, вы сами себе создаете потолок.

Если же вы строите свою ценовую политику с учетом не количества часов, а того, какую прибыль принесете клиенту, то можете повышать свою ценность безгранично.

Вы можете расти и расти, получая все больше денег за свою работу.

Ошибка №4: Недостаточные навыки продаж

Следующая ошибка состоит в недостаточности навыков продаж.

Мы либо слишком агрессивно стараемся продать себя, либо наоборот, просто отвлеченно говорим на какую-то тему и ждем, когда клиент сам решит что-то у нас купить.

А клиент обычно сам ничего не решает.

Для достижения цели его нужно не просто подтолкнуть, а взять за руку и привести из точки А в точку Б.

Поэтому навыки продаж решают очень многое, особенно это верно в отношении консультантов-новичков.

Навыки продаж очень тесно связаны с умением убедить человека в своей точке зрения.

Во время продажи происходит следующее: либо вы убеждаете человека в том, что предлагаете ему совершенно необходимую вещь или услугу, либо он убеждает вас в том, что она ему не нужна.

И у кого способность убеждения собеседника сильнее, тот и побеждает в этой ситуации.

Поэтому абсолютно необходимо не реагировать на отрицание клиентом необходимости предлагаемой услуги. Вы должны быть готовы к этому и знать, что будете говорить, как будете преподносить и как рассчитываете ценность своей работы.

На все эти вопросы нужно иметь ответы заранее, чтобы не танцевать под дудку клиента, а вести его за собой.

Тут весь вопрос в контроле: кто кого контролирует. Если вы контролируете процесс, то, скорее всего, добьетесь поставленной цели. Если это делает клиент, то почти наверняка ситуация будет обратная.

Поэтому недостаточность навыков продаж необходимо пытаться избежать всеми силами, тем более, что сегодня существуют разные способы поднять их.

Ошибка №5: Отсутствие профессионального роста

Следующая проблема – недостаток роста.

Многие консультанты доходят до определенного уровня и считают, что потолок достигнут, они стали звездами.

Они перестают расти, при этом их ценность в глазах рынка начинает постепенно падать.

Со временем этот процесс становится все стремительнее и стремительнее, пока человек сам себя не выживает из этой профессии.

Поэтому нужно постоянно двигаться вперед, постоянно оставлять десять-двадцать процентов времени именно на рост в своей области.

Ошибка №6: Обучение у теоретиков

Другая проблема диаметрально противоположна предыдущей.

Она заключается в том, что мы имеем тенденцию учиться у теоретиков.

Это как раз те грабли, на которые наступают очень многие.

Ведь консалтинг в большинстве случаев требует не теоретических, а практических знаний.

Поэтому занятия у теоретиков совершенно бесполезны.

То есть вы не только тратите зря свое личное время, энергию и деньги, но еще и берете себе в голову ненужный багаж, от которого вам потом придется очень долго избавляться.

Поэтому если вы действительно хотите чему-то научиться, то найдите самых лучших в своей области людей и учитесь напрямую у них.

Все ваши тренеры должны быть играющими. Учиться у неиграющего тренера чревато тем, что вы не попадете туда, куда вы хотите.

Ошибка №7: Отсутствие скриптов

Со следующей проблемой особенно часто сталкиваются начинающие консультанты.

При очередной встрече, при очередном совещании они не представляют себе в голове конкретный процесс того, как они будут продавать и как они потом будут выдавать то, что продали.

В голове всегда должна быть четкое понимание того, что вы делаете.

Кроме того, этот процесс у вас должен лежать на бумаге, желательно не раз уже отрепетированный.

И вы должны контролировать клиента и вести его по этому процессу.

Одна из самых главных проблем при этом заключается в том, что люди забывают договариваться о следующем шаге. В конце каждого совещания, в конце каждой встречи должен быть намечен следующий шаг: что мы делаем дальше, как мы это делаем, каким образом измеряем результаты и как это нас продвигает к нашей общей цели.

Как раз контроль этих вещей хотя бы в голове обязательно должен быть.

Ошибка №8: Отсутствие контроля

Еще одна проблема, которая вытекает из этого, имеет тот же корень.

Это вопрос контроля, то есть, кто кого и как контролирует.

Во многих случаях, особенно если вы даете гарантию на свою работу, результаты вашей работы должны напрямую зависеть только от вас.

Если же они зависят не только от вас, но и от клиента, то он найдет сто сорок тысяч волшебных причин, как не допустить выплаты вам всего гонорара.

Поэтому все такие вещи необходимо обговаривать и в контракте, и устно, а также учитывать в процессе работы.

Необходимо строить свою деятельность настолько просто, насколько это возможно (буквально как для Гомера Симпсона). Потому что всегда будет секретарша, которая не позвонит, всегда будет отдел пересылок, который не отошлет, всегда что-то где-то случится.

Все эти вещи нужно проверять, измерять и контролировать.

Причем контролировать достижение результатов, к сожалению, должны вы.

Потому что во многих случаях вы будете гораздо более компетентны, чем ваши клиенты.

Ошибка №9: Наличие только одного решения

Следующая проблема несколько противоположна предыдущей.

Особенно наглядно она проявляется при работе с крупными компаниями.

Если у клиента есть какая-то задача, которую ему необходимо решить, а вы знаете, как это можно сделать, то вы только это и будете использовать, аргументируя необходимость своих услуг.

Эту ситуацию очень наглядно демонстрирует пословица: «Если у вас в руках молоток, то любая проблема становится похожей на гвоздь».

Действительно, во многих случаях у вас есть знания и навыки для решения какой-то проблемы.

Но решать ее вы должны на поле клиента. Ваша задача – достижение клиентом поставленной цели.

Те же решения, с помощью которых вы добиваетесь результата – это просто инструменты. И у вас в запасе их должно быть много. Несколько различных способов достижения цели позволяют не «загонять клиента в коробочку», а прикладывать свои знания и навыки к его текущей ситуации.

Таким образом, можно найти более интересные решения проблем, чем те, которые уже есть у вас в голове во время первой встречи.

Ошибка №10: Недостаток ценности в ваших услугах

Еще одна проблема, с которой сталкиваются многие консультанты, возникает тогда, когда клиент начинает торговаться и спорить о цене.

Если вопрос о цене возникает в самом начале ваших переговоров, то контроль над ситуацией вы уже потеряли.

Это значит, что клиент сравнивает вас с кем-то еще и выбирает более дешевый вариант.

А такое сравнение зачастую может оказаться далеко не в вашу пользу.

В такой ситуации необходимо срочно брать контроль в свои руки и вопрос о цене переводить в вопрос о ценности для клиента.

Если человек хочет получить что-то дешевле, то вы можете продать ему свои услуги дешевле.

Но вычеркивая из них какие-то дополнительные плюсы, какие-то вещи, которые ему очень хочется получить.

То есть получается как в известном мультфильме: из одной овчинки можно сшить и семь, и десять, и двенадцать шапок, просто они получатся очень маленькие.

Так что продать свои услуги дешевле можно, но нужно что-то вычеркнуть.

Что же мы вычеркиваем?

Как раз вот этот вопрос убивает любую торговлю, любые попытки договориться по цене. Ведь клиенту хочется все. Поэтому он ставится перед выбором, либо он платит столько, сколько нужно, либо не получает все, что желает.

Таким образом, вопрос о цене вашей работы переходит в вопрос о ее ценности для клиента.

Когда вы жестко увязываете эти моменты вместе, получается отличный коктейль, а клиент делает то, что вам нужно.

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.

Если же вы продолжаете генерировать новых лидов на консалтинг только через холодные звонки – встройте хотя бы 2хшаговую модель продажи: сначала книгу/мастер-класс/аудит – а потом уже продажи консалтинга как такового.

Дополнительные ошибки консультантов

Ну и напоследок мне хотелось бы рассмотреть еще пару проблем.

Первая из них – это плохое финансовое планирование.

У вас должен быть бюджет.

Первым делом вы должны платить деньги себе, а потом уже тратить деньги на бизнес, на его развитие, на рекламу и прочие подобные вещи, то есть на то, чем вы рискуете.

Ведь любой бизнес – это риск.

Вы же должны пожинать позитивные плоды своего успеха.

Именно поэтому вам необходимо платить себе в первую очередь.

И вторая проблема, которая на самом деле во многих случаях важнее предыдущей – плохое планирование своего времени и вообще своей жизни.

Когда раскручивается бизнес и человек входит во вкус, он начинает работать по 10 часов в день, по 12 часов в день.

Я знаю людей, которые постоянно работают по 16 часов в день.

Они просто не знают, как им остановиться.

К сожалению, такая работа буквально на износ долго продолжаться не может.

В конце концов, организм берет свое и говорит: «Раз ты меня не любишь, не уважаешь, не холишь и не лелеешь, тогда я устрою тебе насильственный отпуск».

В результате отказывает какая-либо жизненно важная система, и человек ложится в больницу только лишь из-за того, что ему не хватило времени следить за собой.

Поэтому никогда не нужно забывать, что любой бизнес, будь то консалтинг или какая-то другая сфера деятельности, строится для того, чтобы обеспечить необходимое качество жизни и достичь своих целей.

И для этого совершенно не нужно работать по 80+ часов в неделю.

Помните об этом, когда строите свой бизнес, когда соглашаетесь или не соглашаетесь на новые задачи и проекты, продаете что-то очередным клиентам.

Просто помните о том, для чего вы все это делаете.

И подумайте, может быть, стоит взять выходной на недельку-две-три или месяц и просто побыть со своей семьей, съездить в путешествие, на семинар, почитать книгу (или даже написать свою)... Взять какое-то время для себя, сделать то, что давно уже хотелось.

Не забывайте об этом!

И теперь давайте перейдем уже к более продвинутым методикам продажи консалтинговых услуг.

Ограниченный объем информации

Каким бы консалтингом вы ни занимались, о чем бы ни говорили, или ни писали, нужно всегда помнить о том, что клиенту нельзя давать большие блоки информации, будь то информация, озвученная на семинарах, вебинарах, или информация, которую вы выдаете лично. Лично я ни на своих семинарах, ни в своих книгах не выливаю сразу огромные потоки информации, а стараюсь давать в некоторых удобных к пониманию пропорциях.

Информация должна даваться частями и последовательно. И главное при этом она должна нести под собой определенную цель, должна иметь ценность в глазах слушателей/читателей.

В ней должна быть определенная «фишка». «Фишка», с помощью которой можно было бы отличнейшим образом продавать свои товары/услуги.

Если такой «фишки» нет, и информация, которую вы даете не несет в себе ценности, то клиент может прийти однажды на семинар, или прочитать книгу, рассылку и т.п., и не получив при этом нужной ему информации в следующий раз прислушиваться к вам уже не будет.

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.

Для тех, кто хочет заниматься коучингом помимо консалтинга: строго контролируйте процесс обучения и результативность слушателя! Первую неделю даете первичную информацию, на вторую неделю уже требуйте какие-то результаты:

- Фирму сделал?
- Не сделал.
- До свиданья. Иди делай и возвращайся.

Изначально человек может ошибаться. Это не страшно. Можно давать ему инструкцию по «первому шагу» и показать «как делать не нужно и не правильно». Главное, чтобы человек начал какие-либо действия, а не сидел на месте.

Такой подход, несмотря на его кажущуюся жесткость работает. В особенности это актуально для консалтинга и коучинга.

Если 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.

Не все будут соответствовать заявленным жестким требованиям. У кого-то будут вполне адекватные «уважительные» причины: «кризис в бизнесе», «позвонила больная бабушка и попросила помочь» и т.п. Ничего страшного. В этом случае ты говоришь: «Хорошо, за

твои деньги продолжаем работу и на неделю сдвигаем поставленные задачи». Вы в «плюсе», клиент вынужден работать, либо просто бесполезно «терять» деньги.

Когда я прихожу к клиентам, у меня сразу включается почасовая оплата. Она включается в момент выхода из дома. Я приезжаю, а клиент говорит:

- Ой, слушай, у меня сейчас зарплата, подожди немножко. Хочешь кофе?

Я говорю:

- Давай

При этом он знает, что кофе он пьет за свои деньги – платит за время моего ожидания. И остальные клиенты это знают, потому что платят всегда вперед. Пока я не получил деньги, я никуда не поеду. Когда же получил оплату, то на усмотрение клиента могу заниматься работой, консультировать, или просто пить кофе, читать газету или говорить о погоде.

В особенности если у меня на этот день ничего не запланировано, а мне заплатили за 3 часа работы, то мне абсолютно все равно: используют ли час, два часа, все три часа. Мне все равно используют купленное у меня время на работу или просто на то, чтобы два часа посидеть поболтать, а потом доплатить к уже оплаченным трем часам еще за два часа, с тем, чтобы наконец-то заняться работой.

Типичные проблемы на старте

Почему у многих новичков сразу ничего не получается? Эта та «фишка», которую я не раз наблюдал на проводимых семинарах. Входит такой «новичок» в зал на семинар, считает количество голов, умножает их в голове на стоимость билета. Глаза загораются: «этим я буду заниматься». Потом делает то же самое – к нему никто не приходит.

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. Получается некая модель спирали.

Коучинг совершенно отдельная тема. На мой взгляд, тема намного более интересная, нежели консалтинг. В консалтинге нужно давать определенные конкретные рекомендации, оказывать физическую помощь в решении тех или иных проблем. В коучинге же, не нужно давать жестких советов и рекомендаций, а нужно просто помочь клиенту самому прийти к единственно верному решению, направленно его мотивировать на достижение целей.

Самая интересная тема, которая последние 3 года начала сильно взлетать, это групповой коучинг, в котором ты полностью работаешь с ключевыми сотрудниками компаний. При этом стоит цель выработать единую стратегию, и развить знания, навыки каждого сотрудника, с тем, чтобы повысить эффективность работы в целом.

Здесь также присутствует фактор подмены. Ты продаешь одно, но даешь совершенно иное, очень похожее, но не то, на что нужно тратить очень много времени.

Но при этом, если ты сможешь научить кого-то зарабатывать лишние 10000 долларов в день, то вполне можешь претендовать на 1000\$ в день, в качестве вознаграждения.

Как это процесс происходит? Самое простое - если ты наемный тренер. Ты предлагаешь фиксированную ставку, тебя нанимают, и ты проводишь двухдневные семинары в каком-нибудь центре. Какой продукт вы будете продавать на своем семинаре, - это на ваше усмотрение. Главное правильно его преподнести слушателям и договориться с организаторами семинара.

Когда вы проводите какие-либо семинары не упускайте шанс что-то продать. Даете определенную общую информацию за час-два, и в конце делаете продажу.

Вы говорите слушателям:

- «Ребята, я для того, чтобы то, что я рассказывал, хорошо закрепилось, нужно дома прослушать вот это диск». И делаете продажу.

Сразу возможно это не очень получится. Но впоследствии, когда ваша аудитория привыкнет - будет «выдрессирована» на данную схему работы (а этому вам нужно учиться самому и делать самому), работать будет гораздо проще и результаты станут выше.

Мне очень смешно, когда человек, который делает семинар по продажам и маркетингу, ничего при этом не продает. Для меня это странно.

Допродажи во время тренинга

Есть еще одна «фишка», две самые критичные вещи. Первая – продажа должна быть облачена в форму: фамилия, имя, e-mail, телефон, контактные данные, веб-сайт и т.д.

Прежде чем купить, человек заполняет эту форму. Это первое.

Второе: эта продажа не должна происходить в самом начале. Сначала ты рассказываешь, даешь определенную информацию, которая должна вызвать у людей ответный отклик, человек должен понять, что то, что ему сейчас продадут – ему необходимо. «Зацепить» человека и вызвать его реакцию гораздо проще, чем продать, но если ты смог это сделать, то можно сказать, что на 50% ты уже продал.

Когда люди заполняют эти бумажки-формы, ты говоришь, что все они получают слайды и прочие сопроводительные материалы – «раздатку».

У меня есть знакомый, который уже лет 15 продает на семинарах подобным образом. У него 15 лет раздатка «не приходит вовремя». Хотя заранее позаботится о своевременной печати, и нанять нормальных курьеров не составляет особых хлопот.

Он говорит своим слушателям:

- «Да, к сожалению, раздатка не пришла, но я хочу, чтобы у вас все это было. Заполните контактную информацию, я вам все пришлю абсолютно бесплатно».

И опять 300 человек заполняют. А потом им идет повторная «допродажа».

Вся контактная информация есть, ее заполнили собственноручно и дали согласие на получение информации. Остается только вписать свое предложение, и заинтересовать читателей, чтобы они заинтересовались, вытащили деньги и отдали их вам.

Консалтинг на грани

Еще один важный момент. Для того, чтобы зарабатывать большие деньги, быть успешным, нужно быть недоступным, быть не таким как все, быть немного «за гранью».

Быть другим. Как Артемий Лебедев, например.

Я вас этому научу. Что нужно для этого делать? Нужно свое предложение упаковывать в определенную «форму» вида: «для того, чтобы погода завтра была такая, вы должны сделать то-то и то-то». «Форма» должна включать в себя уверенное логическое объяснение, которое можно применить на практике для решения проблемных задач.

На самом деле это логическое объяснение может не совпадать с реальностью. Но это не важно, не важно, какими словами ты это говоришь, и о чем ты говоришь и насколько это верно. Главное – как ты это говоришь. Если «форма» правильная, то изъясняешь ты уверенно, то тебе будут верить, если нет – то тебе никто не поверит.

За Жириновского тоже голосуют на выборах. «Форма» у него очень уж убедительная. А что он говорит, и насколько это верно – это уже большинству не интересные детали.

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. С чем это связано?

Представьте себя на месте журналистов. Очень сложно смотреть через экран телевизора или находиться и выступать на сцене перед сотнями зрителей. Но адреналин, возникающий при волнении, позволяет включать мозг на 100%, действовать быстро и усваивать гораздо большее количество информации.

Хотя возможно вы пришли просто послушать, а не научиться чему-нибудь в действительности, то тогда конечно не имеет значения, где сидеть, можно и в коридоре постоять послушать.

Такие люди тоже есть, и это хорошо. Если вы делаете хороший инфобизнес, то и таких людей не нужно выгонять, так как каждый решает сам за что он платит деньги.

Всем же остальным могу дать совет, когда вы что-то узнаете полезное, слышите на семинарах, читаете в книгах, то старайтесь использовать полученные знания сразу же.

Когда вы что-то делаете с информацией, которую слышите, и делаете сразу, ни завтра, ни послезавтра, ни через несколько месяцев, а например, в перерыв между семинарами, берете мобильный телефон и кому-то звоните, что решаете, то это наиболее эффективный способ усвоения полученных знаний, материала на практике.

Я видел на своем опыте, что когда я проводил семинары, некоторые мои слушатели в каждый перерыв звонили и решали какие-то задачи и проблемы своего бизнеса, которые беспокоили их уже не первый день. И это один из тех признаков и показателей, по которому можно без сомнений утверждать, что человек не зря вкладывает свои деньги в приобретение новых знаний, навыков, и в очень скором будущем его ждет успех в бизнесе.

Принцип обучения большинства людей запрограммирован у них с детства. Прежде чем что-то сделать, каждый человек должен сначала узнать «как это сделать», потом понять «почему и зачем», и всю остальную подноготную, и тогда он уже будет готов что-то делать.

Нас так программировали десять лет в школе и потом еще 5 лет в университете. Поэтому многие из нас запрограммированы на то, что мы, сначала учимся, потом понимаем то, чему учились, а потом уже что-то делаем.

Так вот в жизни все как раз таки наоборот.

Мы сначала что-то делаем и мы можем не понимать, что мы делаем.

Почему новичкам всегда везет?

Потому что они берут и делают, они не знают, что то, что они делают, на самом деле не работает, не знают, что так нельзя делать или так не принято делать, или это нехорошо.

Эти люди не знают, какие ставить цены за свои услуги, и ставят такие, которые ставить просто нельзя – это слишком дорого. Новички не знают, как работают конкуренты, не знают людей в «тусовке» - конкурентов на этом рынке, которые обижаются, потому что такой новичок пришел и через пять часов выставил ценник, который выше, чем у всех их вместе взятых, а через шесть часов уже получил проект, за которые они бились последние полгода.

Есть вещи, которые работают, потому что ты просто берешь и делаешь их, и тебе не важно, что по поводу всего этого думают все остальные.

Это принцип моделирования.

Если вы хотите добиться определенных результатов в бизнесе или в какой-то иной деятельности, то вам необходимо найти человека, который уже добился этих результатов, и находится там, где вы хотели бы быть. Моделируете его действия, делаете все, то же самое, что и он. Если бы будете близко к оригиналу повторять все его действия, то вы будете и результаты получать аналогичные.

Может быть, эти результаты не будут настолько же хороши, настолько же велики, как у того человека, но принцип будет один и тот же.

Причем не обязательно эти действия будут поддаваться логике, это может быть совершенно нелогичным. Вы можете абсолютно не понимать действий человека своей логикой, да и вполне вероятно, что и он может не понимать своих действий, но видя свою результативность, продолжает в том же духе.

Человек в данном процессе проходит несколько этапов. Сначала это может быть неосознанное незнание, т.е. человек действует, но он не знает и не понимает, почему он так действует и правильно ли это. Потом приходит осознанное незнание, и человек уже понимает, что он действует, фактически ничего не зная и не умея. Далее к человеку приходит понимание «как делать» и «что делать», но он это делает уже осознанно. И последний этап – человек становится профессионалом, и делает свою работу неосознанно.

Профессионализм в консультировании

Кто такой профессионал? Приведу пример.

Хороший повар не помнит рецептов, и ему не нужно их вспоминать, он просто берет и готовит блюда. Если спросить этого человека, а как он приготовил то, или иное блюдо, то с ходу ему сложно будет ответить. В его представлении это выглядит как «просто взял и сделал», «воспользовался инструментами на кухне, взял продукты и сделал».

Рецепт из головы повара можно легко вытащить только одним способом: стоять рядом и записывать каждый его шаг: открыл холодильник, взял кусок мяса и т.д. Записывать вручную или делать видеозапись.

Таким образом, эти действия моделируются. 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».

Почему самая лучшая работа – это работа у критиков и экономистов, которые объясняют причины уже случившегося кризиса, или причины роста или падения цен?

Есть такое хорошее выражение «легко из будущего судить о прошлом». Практически любой может объяснить, почему произошло, то, что уже произошло, а вот судить о будущем граничит уже с методом «научного тыка».

Почему я вам об этом рассказываю? Потому что, если вы это понимаете, то вам, для получения результатов, которые вы хотите получить, знать «почему» это происходит, если это просто происходит и у вас все получается – не нужно.

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».

Приведу пример. Один из моих студентов приезжал в Москву на пару моих тренингов. тренинги. Он увидел видел мой первый тренинг и видел, что я сделал VIP день. Он тут же в своих тренингах сделал то же самое. Добавил ВИП день.

Зачем? Почему? Кто придет в этот день? О чем он в этот день будет рассказывать? Он не задумывался над этими вопросами заранее, просто взял сделал.

Сейчас он может уже объяснить «зачем» и «почему», потому что для него этот этап уже «постфактум», по результатам – он получил в полтора раза больше денег за свой тренинг.

Но в самом начале он не мог этого знать, поставил себе цель, сделал, смоделировал и начал получить результат. А в процессе уже разобрался, как это правильно использоваться, что бы это всегда срабатывало, и чтобы люди получали добавочную ценность. Из этого уже выросли следующие его тренинги.

Основная суть: если вы видите, что что-то работает, особенно, если вы видите, что что-то работает в теме очень похожей на вашу, или в других темах, но больше, чем в одной индустрии, значит – это готовая успешная схема, придерживаясь которой вы сможете достигнуть определенного успеха. Если это работает у MacDonalds, М-видео, и у Coca-Cola, то это вполне можно пробовать у себя.

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.

Откуда можно черпать подобные примеры? Проще всего из интернета. Сейчас практически каждый успешный бизнес имеет сайт в интернете, в том числе и сервисы бизнес-консалтинга.

Можно знакомиться с работой успешных компаний, успешных консультантов, и перенимать успешный опыт. В особенности если вы видите, что человек или компания добились значительных результатов, и это был не какой-то единичный всплеск, а планомерное и методичное развитие, то стоит присмотреться к модели организации бизнеса, успешным решениям и попытаться смоделировать эту схему на себя.

Есть хороший сайт archive.org. Многие профессиональные «интернетчики» его знают. Это движок, который периодически копирует сайты и складывает их у себя. И у посетителей сайта есть возможность просмотреть, что было на этом сайте месяц или год назад, или пять-десять лет назад и т.п.

Почему я вспомнил об этом сайте. Если вы уже знаете чьи-то результаты, и видите, что человек уже достиг того, к чему вы с таким упорством стремитесь, вы стараетесь походить на него, копировать его действия. Но он делает уже очень много, а вы не знаете, как к этому подступиться и с чего начать. Нельзя поступить в институт, не окончив школы, поэтому вам нужно узнать с чего начинал это человек, «вернуться в прошлое» и узнать, что он делал, как развивался. Вам нужно повторить этот путь, но повторить гораздо быстрее, чем это сделал он, с тем, чтобы быстро «добежать до сегодняшнего дня». При таком подходе у вас есть очень большой шанс, что все получится.

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.

Пример. Вам привезли деньги – оплатили, и вы принесли их сдавать в банк. Вас никто не будет спрашивать, знали ли вы на 100%, что вы делали, когда вам заплатили эти деньги. Или как тяжело вы работали.

За это дополнительного бонуса вам не положено. Денег в банке будет ровно столько же.

Еще одна есть такая интересная вещь. Вы приходите в банк и говорите:

- У меня есть деньги. Я их заработал с большим трудом. Копил 1000 долларов всю жизнь.

И что вам скажут? Ну, скажут:

- Хорошо. Вы всю жизнь копили.

А рядом придет кто-нибудь другой и расскажет другую историю о том, как он легко и просто, буквально за один день заработал такую же сумму денег.

За то, что он так скажет, у него не отберут половину его денег. Банку все равно, сколько вы работаете, деньгам все равно, сколько времени или сколько усилий тратите, чтобы их заработать, и как сильно потеете.

Кто-то говорил, что книги писать очень просто. Берешь чистый лист бумаги и думаешь до тех пор, пока изо лба кровь не идет. Но это лишь один вариант.

Есть разные варианты работы, которые зависят в большей степени от ваших личных принципов и убеждений. Либо ты поступаешь, как описано выше (до «крови из лба»), либо берешь и нанимаешь человека, у кого эта работа получается гораздо проще, и моделируешь его действия. Можешь моделировать как угодно и кого угодно.

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

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.

Это, как одежда. Ведь вы голым никогда к клиенту не придете². Книга не менее важна. Важна, чтобы она была напечатана, ее можно было найти и свободно приобрести в магазинах.

Нормальная книга пишется и креативится за несколько дней. Можно сидеть над книгой три недели или три месяца, «раскачиваться» перед написанием, и так в итоге ничего и не написать. А можно сесть и за 3-4 дня написать книгу, изложив основную мысль, свой практический опыт и знания.

Качество книги при этом важной роли не играет, потому что даже в нашей самой читающей стране в мире на странице 128 можно написать: «Если вы дочитали до этой страницы, позвоните, я вам дам бесплатную консультацию». И практически никто не позвонит.

В большинстве случаев будет важно само наличие книги.

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.

Книги в этом плане работают просто идеально. И при этом книги это не визитные карточки, или брошюры, которые выбрасываются. Книги никто не выбрасывает.

В книге могут быть только ваши контактные данные и описание десяти бизнес-кейсов. Этого вполне достаточно. Чем больше ваша книга похожа на настоящую, обычную книгу – есть обложка, фотография, указание автора и т.п., тем серьезнее она воспринимается читателями.

Во многих журналах есть реклама, которая очень похожа на обычную статью. И она отлично работает. Если бы это была просто реклама, она работала бы хуже.

Если журнал новый, и его руководство, редакторы не просекли еще эту «фишку», то можно заказать свою рекламу с тем же шрифтом, с теми же рамками, того же объема, как публикуются на страницах этого журнала обычные статьи. Сделать максимально похоже. Что там написано, будет уже не так важно. Главное сохранить и соответствовать формату.

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.

Или если человек умеет петь или человек умеет делать вид, что он умеет петь, то он также может рассуждать о политике, танцевать в цирке, кататься на коньках, боксировать. И все это одновременно. И люди готовы слушать, смотреть - прислушиваться к советам тех же знаменитых певцов, советующих что кушать, а что нет.

Если кто-нибудь сделает экстремальную школу вождения от какого-нибудь знаменитого клоуна, то она будет пользоваться популярностью. Теннисистки продают соки, потому что они в соках так «классно разбираются», ведь во время подачи «они яблоко представляют себе».

Вот такие незамысловатые примеры. То есть сути, может не быть никакой логической связи между предлагаемым решением проблемы и человеком, который об этом говорит.

Не важно профи ли он том, что он предлагает, важно только то, что он имеет некий общественный статус.

Поэтому в голове у обычного обывателя возникает уверенность «раз это говорит знаменитость, раз это делает тот, кто чего-то достиг в жизни, то значит это факт». Т.е. если какое-либо утверждение укладывается в соответствующую, привычную нам форму, то все в порядке.

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».

Или еще более «убойная вещь». Вы создаете не книгу, а макет газеты, а точнее макет страницы газеты. Берете фотографии, которые обычно печатают в газетах, дизайн, который используют газеты, бумагу и т.п.

Тем, кто продает хотя бы отдаленно что-то умное, можно использовать в качестве образца журнал «Эксперт», «Smart Money», «Коммерсант» и т.п. журналы. И вам понадобится человек, который сможет сверстать вашу информацию в формат газеты и в дизайнерских программах нарисовать вам ее. В это кусок газеты вы размещаете текст с тем, что бы хотели бы продать, размещаете тем же шрифтом, с теми же рамками, как в оригинальной газете. Называть газету можно как угодно. Написать сверху «газета №5», «Вечерний Урюпинск», «Из рук в ноги» и т.п., это не важно.

Но формой и форматом – это должно походить на настоящую газету.

С обратной стороны вашей «рекламы самого себя» должны быть какие-нибудь другие сторонние статьи, никак с вами не связанные. К примеру, сбоку какая-нибудь фотография девочки с надписью «Конкурс на лучшую фотографию модели от модельного агентства Модельер». Или на обратной стороне может быть что-то полуголое. Опять же не важно. Человек должен поймать взглядом что-то прочее, а потом остановиться и прочесть ваше предложение.

Специальным инструментом – «крайнером» имитируют отрыв, так чтобы это было похоже на то, что кто-то взял газету и оторвал из нее лист или кусок листа (будто бы газетный лист вырван из целой газеты).

Если это имитация газеты, то бумага должна быть газетной, если имитация журнала, то нужно, чтобы было похоже на журнал - печать должна быть чуть-чуть дороже, глянцевой. Бумага должна быть такой же по плотности и глянцевости, как в оригинальном журнале – не лучше, и не хуже.

Все должно быть один в один.

И обязательно эффект, что как будто, кто-то вырвал это лист. И сверху часть отсутствующей надписи в виде «Обязательно посмотрите,...прочтите!» и т.п.

Конверт, в котором будет послана эта «заметка из газета», обязательно должен быть подписан. Не напечатан на принтере, что «отправлено от компании такой-то, с такого-то

отдела продаж», а именно подписан криво и от руки, или прислан по факсу на имя топ-менеджера или руководителя и собственника компании.

Пусть конверт будет помят, похож на то, что прислала его какая-нибудь бабушка, наклеив 6 марок по 1 копейке, пусть эти марки друг на друга налезают.

Человек видит, что ему пришел конверт, с виду не от назойливых рекламщиков. Он открывает это конверт и видит «статью из умного журнала», где написано про вас и(или) вашу компанию, в которой говорится что вы помогли какому-то конкуренту, что вы знаете ключ к богатству и процветанию и т.п.

Насколько сильно это работает сложно представить, пока сам это не попробуешь. Этот эффективный прием имитирования очень полезен для использования консультантами, компаниями, которые продают что-то «умное».

Но это совершенно не важно, печатали вас или нет. Если печатали – то это еще лучше, можно повторно послать еще одну статью о себе. Если не печатали то ничего страшного, главное чтобы формат того, что вы отправляете человеку, был очень сильно похож на формат печатного периодического издания.

Подобный же образом можно «украсить» стены вашего офиса, и каждый ваш гость будет воспринимать ее, как стену, увешанную вашими «медалями».

Если вы консультант, то чем больше своих дипломов вы развесите в местах приема своей клиентуры, тем лучшее восприятие о себе создадите, так как ваша целевая аудитория ценит дипломы. Чем больше дипломов, чем крупнее рамка, в которую они вставлены, тем лучше.

Человек входит к вам в офис, видит стену с дипломами и начинает осознавать, что не ошибся в своем выборе и затраченные на ваши услуги деньги не станут напрасными тратами.

Отправленная «статья» о вашей деятельности, вашем предложении, вывешенная статья на стенке в вашем офисе, развешанные дипломы с печатями и подписями, фотографии известных людей - это просто отличные, всегда актуальные и работающие темы. Человек, ваш клиент видит все это и возможно именно в этот момент принимает, ожидаемое вами, решение.

Он может ничего не спросить, ничего не сказать, но в голове у него откладывается свое мнение, впечатление, которое отодвинуло какие-то его сомнения по поводу сотрудничества с вами.

И вы никогда не узнаете, что на его положительное решение в тот момент повлияла одна единственная статья, или дипломы, висящие на стене.

Усиление непрямого влияния на клиентов

Если вам нечем хвастаться, что тогда? Ну, нет у вас дипломов, совместных сделок с крупными компаниями – портфолио, чем хвалиться в этом случае?

То, что висит у вас на стенке, может быть практически всем чем угодно. Это могут быть письма от клиентов с фотографиями, это может быть все что угодно. Чем проще, тем лучше.

Совместные фотографии с довольными улыбающимися клиентами, что может быть проще. В свое время были очень удобные фотоаппараты – «Polaroid», щелкаешь и сразу получаешь снимок.

Один мой знакомый всегда пользовался таким фотоаппаратом. Всю свою жизнь он продает машины. При этом он всегда продает больше всех остальных.

Этот знакомый мне рассказывал, что ему часто задавали вопрос, почему он продает больше всех, и как ему это удается. Всем интересно, ведь каждый хочет получить большую комиссию от своей работы.

Но, как оказалось, большого секрета у этого человека не было. Все было настолько просто, как посчитать до пяти на пальцах. Видимо никто не смог догадаться до этого, именно потому, что это было слишком просто.

А дело было в том, что у этого успешного продавца вся стена была обклеена улыбающимися фотографиями клиентов с благодарственными письмами. И это давало огромную отдачу, когда очередной клиент приходил и видел эту стену, то зачастую принимал решение о покупке, основанное на своих положительных эмоциях и доверии к продавцу.

Непрямые продажи

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.

Почему так происходит?

Потому что, чем сильнее «давишь» на человека, тем сильнее он будет пытаться «давить» в обратную сторону.

В данном случае та же ситуация, никто не принуждает совершать покупку в открытую, но, тем не менее были созданы условия, которые невербально оказывают влияние на принятие решения покупателем.

Приведу пример. Допустим, вы где-то на вечеринке, на мероприятии случайно услышали беседу двух людей, обсуждающих какую-то проблему. Один из них при этом жалуется другому, говоря как у него все плохо, как раньше было хорошо, и как теперь плохо, нет денег, не идет бизнес и т.д. и т.п.

Вы слушаете и понимаете, что то, о чем он говорит вам более чем знакомо и просто, и вы не раз решали подобную проблему для своих клиентов. Более того, вы пишете на эту тему книги, проводите семинары. Т.е. решение у вас уже есть.

При этом вы можете повернуться к разговаривающим, представиться и рассказать о себе, о том, как вы помогли уже нескольким сотням, тысячам людей с такой же проблемой. Вы можете рассказывать ему о себе минут сорок, но чем больше вы себя будете ему «продавать», тем меньше вероятность, что он вас «купит».

Но если о вас вдруг этому человеку расскажет его собеседник, либо другой общий знакомый, скажет ему, что все его проблемы будут решены, если он сможет вас «поймать», поговорить и уговорить ему помочь, то этот человек будет за вами хвостиком ходить, уговаривать. Ходить за вами в туалет, стоять рядом, жаловаться и просить ему помочь.

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». Поэтому никогда прямые рекламы услуг не работают. Ее никто не покупает. В особенности если сфера деятельности, в которой вы продаете, заполнена идентичным конкурентным товаром. Открываешь

желтые страницы, выбираешь слово «консультант», или в яндексе выбираешь слово «консультант», а там полмиллиона консультантов, которые что-то пишут, имеют огромные сайты с кучей умных вещей. Но так продавать сложно.

Почему вообще продают обучение чему-либо? На самом деле, когда вы учите чему-то, то вы не продаете. Вы делаете так, что человеку самому очень хочется купить, то, что у вас есть. Не то, что вы продаете, то, что у вас есть. Продажи услуг именно так работают.

Если дантист начинает делать тренинги, написал книгу, выступает на телевидении и рассказывает о том, как самим лечить зубы, то к нему будет стоять очередь из очень многих людей, которые вроде бы и попробовали сами лечиться, но предпочли все-таки лечиться у него.

Здесь принцип состоит в том, чтобы изначально заинтересовать людей, предложив им бесплатное обучение. Этим вы привлечете массу людей, и часть информации дадите им на своем бесплатном базовом уровне.

Когда вы учите бесплатно, вы привлекаете как можно большее количество людей, для того, чтобы части из них (чтобы эта часть была достаточно большой) потом реализовать полный платный курс.

Первая доза бесплатно

Допустим, вы продаете какой-то пакет услуг для решения типовых задач. С чего начать продажу? В лоб он плохо продаете, да и долгий это цикл таким способом донести до клиента, что именно вы продаете то, что ему нужно. Это может занять и шесть, и девять, и двенадцать месяцев.

Начать вам следует с семинаров, которые рассказывают и объясняют общую картину возможных типовых проблем, задач и их решений с помощью вашего продукта.

Допустим, вы продаете соф для бухгалтерского учета. В этом случае вы должны сделать начальные семинары на тему: «Как делать типовые проводки», «Как считать налоги» и т.п.

А примеры будете приводить все время, ссылаясь на свой софт. И он у вас начнет потихоньку покупаться, потому что это не прямая продажа. То есть вы обучаете людей чему-то, но примеры и инструменты решения задач указываете из своей темы.

Процесс обучения также опирается на уже знакомую вам схему. Сначала вы предлагаете пакет услуг, которых стоит небольших денег, и который включает в себя диагностику, аудит.

Вы слушаете человека, историю его бизнеса, его проблемы, задачи, которые он ставит перед собой и своим бизнесом. Далее даете ему несколько типовых решений проблемы, таким образом, чтобы он к этим решениям пришел сам. А в качестве инструментов решения проблем/задач предлагаете приобрести свой полный пакет услуг.

Человек должен сам выбрать, хочет ли он сделать эту работу сам, опираясь лишь на какие-то полученные типовые решения, захочет ли приобрести полный пакет ваших услуг, или обратится к конкурентам. Вы даже можете выдать ему список конкурентов и стоимость их услуг.

Чтобы сделать свою схему наиболее эффективной, вы должны что-то дать человеку, что-то бесплатное или стоящее недорого, но то, что принесет ему реальную пользу. К примеру, вы предлагаете ему скачать книгу, в которой доступным языком будут даны основные моменты по его проблеме. При этом вы говорите, что изучив данную книгу, и применив на практике все рекомендации, человек сможет заработать 1000 долларов. А для того, чтобы продолжить процесс и получить большие результаты предлагаете вложить ему эту 1000 долларов на ваш пакет услуг.

И этого бывает достаточно, чтобы рассеять все сомнения в человеке.

Продажа обучения через результат

Именно так продается обучение. Вы даете что-то бесплатное, что позволит заработать человеку, к примеру, 100-200 долларов, и говорите, что следующий пакет стоимостью 100-200 долларов принесет ему уже 1000 долларов, следующий пакет стоимостью в 1000 долларов даст результат в 5000 долларов и т.д. и т.п. Хотите больше денег за то, что вы продаете, найдите способ показать эту «лестницу».

Человек приходит к вам «с нулем», или даже «минусом». Поэтому следуя вашим рекомендациям, он должен тут же получать результат. Он не будет платить вам в течение нескольких месяцев, ожидая этот результат. Тут все должно быть гораздо быстрее. Вы должны продавать «волшебную таблетку», выпил ее – получил результат. Ваши предложения должны содержать пакеты с рекомендациями, которые работают сразу.

В самом начале этой цепочки вы даете людям что-то простое, простую волшебную кнопку, простой процесс, алгоритм, желательно из трех шагов, чтобы все было предельно просто что-то сделать и сразу получить результат. Выдается эта информация в виде обучения.

Это решает проблему недоверия не только клиента, но и консультанта. Да, у консультанта по определению есть куча недоверия и куча страхов. После прохождения первого шага этих страхов поубавится. У клиента появится больше доверия, поскольку он перенесет свой микро успех, тот что он сделал буквально за три шага, на свои последующие действия в более сложном процессе.

Клиент уже частично ваш. Тогда вы говорите:

- Хочешь зарабатывать 10 000 долларов в месяц, вот тебе это пакет. Хочешь 1000\$ в день – пожалуйста. 5000\$ в день – бери вот это. 100 000\$ в день – вот это».

Т.е. что там находится внутри пакета, это уже производная, это уже не суть, возможно, там даны лишь какие-то дополнительные сервисы. Но человек, окрыленный первоначальными успехами, уже видит себя в этой «рамке».

Когда вы продаете результат, вы пакуйте так, что продаете именно результат. Не процесс, не инструменты, как технари продают – «производительность равна 13 тысяч миллионов прыжков в секунду». Их, эти «13 тысяч прыжков» можно сколько угодно сравнить сколько угодно и с чем угодно. Пусть твой сосед-конкурент продает те же «13 тысяч прыжков» не как ты за 1000 долларов, а уже за 996 долларов, т.е. продает дешевле. Но для клиента это может быть не настолько важным. Потому что ты продаешь «результат», и пусть даже у тебя внутри на единицу измерения будет дороже. Второй человек результат не продает. Он говорит: «Я не знаю. Разбирайся сам. Я столы продаю» или «Я компьютеры продаю с такой-то мощностью, а что они делают это вообще не ко мне. Взял со склада и продал».

А человек может не знать, решат ли эти столы или эти компьютеры, стоящие перед ним задачи или проблемы. Тут говоришь ты: «это тебе даст вот такой определенный результат» и клиент покупает.

И человек заплатит больше денег за результат. Почему у IBM сервисы покупают? Потому что IBM говорит: «Мы пришли в похожую на вашу компанию, у которой та же ситуация.

Мы сделали для них проект и теперь у них все хорошо». Ему никто не говорит, что в этот момент был подъем рынка, или наоборот спад, это не важно. Был результат.

Как начинает мыслить человек? Он думает: «Я могу купить IBM, которая уже это делала и дала такой результат и case studies размером с энциклопедию. Или я могу купить у компании-аутсорсеров, которые мне могут написать сайт, сделать дизайн. Но мне ими нужно будет управлять, контролировать, все это вместе сводить. Я могу нанять, конечно, и третью компанию, чтобы она консультировала, и четвертую, чтобы взяла аудит над всеми этим процессами. Или мне проще заплатить IBM и ждать результата».

Человек выбирает последний вариант. Вариант, которым можете оказаться вы. Вариант, в котором можно продать в 10 раз дороже, чем обычно. Потому что предложения на самом деле разные. Технари думают, что продается одно и то же. Здесь столы или компьютеры, и там, то же самое. Здесь софт – и там похожий софт.

Почему за это платят в 100 раз больше, чем за то? Потому что здесь продают не софт, а результат того, что этот софт принесет. И поэтому там все прозрачно.

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.

Приведу пример. Один знакомый умудряется продавать мебель. Он говорит: «мы предлагаем мебель бесплатно». Окружающие недоумевают, как это так – бесплатно?

А он объясняет это очень просто. Покупая мебель, не воспринимайте эту покупку, как затраты и издержки, а воспринимайте, как инвестиции в эргономику. Он интересуется, сколько человек зарабатывает в час, сколько у него людей в компании, сколько времени затрачивается на тот или иной бизнес процесс. А потому утверждает, что они берутся за счет увеличения эргономики – увеличить и производительность труда, примерно на 35%. Расходы на мебель покроют лишь половину от увеличения результата, и поэтому мебель реализуется не просто бесплатно, но еще и приносит деньги ее покупателю.

И что самое интересное, это и покупают. Потому что форма логики проста: были запрошены данные, сопоставлены, рассчитаны и выведены в простую формулу, по которой вы выигрываете больше денег, купив этот товар, нежели сэкономите, отказавшись от приобретения.

Точно также продаются товары со скидками всем женщинам. Работает та же психология.

Она приходит домой и говорит: « Я сэкономила 5000 долларов, купив на 25000 долларов...»

Купила непонятно что и зачем, но зато 5000 долларов сэкономила. ²

Тот же принцип используется в ритейле, в магазинах и ресторанах, где получила повсеместное развитие бонусная система.

Почему бонусная система, а в частности накопительный бонус, очень хорошо работает?

Потому что у человека «рамка» восприятия меняется. И он считает, что он уже не потратил деньги, а наоборот сэкономил и заработал. Хотя возможно приобрел что-то на 100 долларов, а сэкономил всего один. Суммы роли не играют, важен принцип, благодаря которому, «рамка» меняется с минуса на плюс. Действие человека при этом остается тем же, но отношение к нему и значение этого действия в голове у него меняется.

В консалтинге вам нужно обучить людей продажам обучения, т.е. достичь того, чтобы ваши слушатели научились продавать свои знания и опыт через процесс обучения.

Когда вы чему-то обучаете людей, необходимо показывать, что это все на самом деле идет бесплатно. Возможно ваши конкуренты, профессионалы будут смеяться над вами и над вашей методикой, но не нужно попадаться на эту удочку. Что бы вы ни делали, смеяться, ругать, завидовать будут всегда. В особенности, чем больше ваш вес в какой-то тусовке «профессионалов», тем больше комментариев польются в ваш блог. И далеко не все они будут положительными, «вестись» на это не следует.

Для начала лучше сформировать аудиторию новичков, которых вы будете чему-то обучать. Выдав им часть материала, вы говорите, что на самом деле это все бесплатно. Т.е. сначала вы выстраиваете определенную систему, не говоря еще о своем основном продукте, предложении.

А потом говорите заветное слово: «бесплатно». А потом еще через какое-то время, выдав следующий шаг, также объявляете его бесплатным. И так далее. Постепенно они привыкают, что все бесплатно.

Для работы с профессионалами у вас может быть совершенно иной подход. Такой человек, если вдруг повезет, и он у вас покупает, может назвать ваше предложение полной хренью. С ними нужно работать несколько иначе. Профессионалы покупают, к примеру, следующее (немного утрирую, но суть думаю, будет ясна):

«Мы вам подарим большую советскую энциклопедию с объяснением всего и еще iPod» или

«Покупайте машину. Вам нужна новая машина, потому что в нашей машине iPod'ы работают лучше»

Кстати был подобный прецедент с iPod'ом.

«Mazda» в свое время начала пиарить родную поддержку iPod'ов, после этого их продажи в Америке просто взлетели. Казалось бы, машина и iPod. По ценам они совершенно в разных ценовых категориях. Но, тем не менее, одно время везде шла реклама: «Ты покупаешь машину, мы тебе дарим iPod».

Это тоже прекрасно работает. Может быть не так явно и не так сильно. Но когда «рамка» меняется, тогда меняется и значение того, что вы делаете. И все это выглядит правильным и логичным.

Я приводил ранее пример с очередью к ксерокопии. Когда один из подошедших к очереди людей, сказал, что ему нужно пройти без очереди, потому что он торопится. Понятно, что все торопятся, но если есть «потому что» (есть что-то вроде логичного объяснения), то шанс того, что вас пропустят, выше.

Поэтому по большому счету суть ваше предложения не столь важна, важно исполнение, как вы сможете его преподнести, чем сможете заинтересовать и «зацепить».

К примеру, вы завозите какую-либо продукцию, очень дорогую, брендовую, а кто-то завозит что-то подобное «левое» и дешевое, что продает потом с той же наценкой, но дешевле.

И вы, и тот другой человек в равном положении на рынке. У вас разные рынки сбыта, но дело даже не в этом.

Ваш и его успех в продажах будут зависеть от того, как правильно вы определите своего покупателя, правильно ли к нему обратитесь. Поэтому, прежде всего, продвигая свои продукты, смотрите, кто их уже покупает. Это первый шаг. Анализируете внутренний рынок. Ответили на вопрос «кто?», отвечайте на вопрос «почему». Почему покупают эти продукты?

Вот это «почему» и нужно раздувать.

К примеру, товарищ, который говорил, что его мебель бесплатна, не однократно подвергался насмешкам от других продавцов мебели. Но зато, он стал предметом обсуждений (бесплатный пиар), в частности стал постоянной темой обсуждений. На выставках про него ходили легенды, обсуждали его утверждение: «наша мебель вам доплачивает». Но, что бы, ни говорили, он продавал, и продавал успешно. Использовать данный подход при работе с верхним сегментом можно, но там это так не воспринимается. Верхний сегмент всегда понимает, что они-то платят и понимают, за что они платят.

Данный подход скорее направлен на тех, кто не любит платить. У них и меняются «рамки» - «это же все бесплатно», нужно только немного вложить. Все равно, что сказка «каша из топора». Аналогичное воздействие.

Продажа в премиум сегменте

Верхний сегмент работает иначе. Там все понимание происходит буквально без слов:

- Это работает?
- Работает.
- Вот деньги, я беру.

Этим они себя сразу квалифицируют и дистанцируют от всех остальных. Верхний сегмент – это люди, которые не летают в эконом классе, не летают просто по определению. Дело даже не в услугах и удобствах, и самолет тот же самый, просто человек такой, привыкший к определенным критериям, стандартам, ниже которых он не опускается, и даже не задумывается об этом.

Есть такой хороший сериал «Секс в большом городе». По сюжету они там решали очередные проблемы. И одна героиня там как-то сказала: «Я даже на распродажах ничего покупать не могу».

Вот проблема. Не может человек просто по определению покупать на распродажах. Не может не потому что там плохие вещи или не тот магазин, а потому что он себя не видит покупающим со скидкой. (скидка? – нет, это не я, и это не про меня).

Это то, что касается с работой с верхним сегментом

Работа же с основной массой клиентов должна строиться по принципу вышеописанной «лестницы». Если этой «лестницы» нет, то вы теряете очень большое количество продаж. «Лестница» должна быть, она должна быть видна. Ее первая ступенька – это должно быть что-то дешевое, получив которое человек начнет подниматься выше, но при этом он должен видеть, что верхушка «лестницы» в «золоте».

Есть еще одна важная вещь. Если человеку нужно принять решение и у него не хватает времени во всей этой «шняге» разбираться, то он принимает решение, основываясь только на цене. Он качество судит по цене.

К примеру, если ты приходишь в магазин, где тебе нужно приобрести что-то очень нужное и важное. Т.е. ты не просто пришел посмотреть что-то со скидкой, а пришел целенаправленно за покупкой.

Ты приходишь в магазин и встречаешься с каким-то человеком высокого статуса, чье мнение дорогого стоит. И тебе важно, как ты выглядишь в его глазах. Поэтому если ты собирался потратить на свою покупку 10 долларов, но есть аналогичные вещи за 100 и 1000 долларов, то при наличии 1000 долларов ты купишь эту вещь, хотя не собирался этого делать и даже не видишь разницы между вещами, кроме разницы в цене. Но тебе в этот момент все равно, сколько это стоит.

Большинство мужчин делают свой выбор, основываясь лишь на собственной логике, непонятной в то же время женщинам. Мы не понимаем важность того, что если туфли красного цвета, то они красные и все. Ни одни лучше, или другие красивее, и те и другие красные, больше нам сказать нечего. Или такой вопрос: «Что на мне лучше выглядит?» или «Какой цвет лучше: этот зеленый или этот зеленый?»

Эти вопросы подвергают нас в ступор и заставляют в свою очередь задумываться: «что бы такого сказать, чтобы просто уйти...ну хотя бы мобильник, что ли зазвонил»

Нам этого не понять. Ну, зеленый цвет и зеленый, они оба зеленые, как может быть один зеленый цвет быть лучше другого зеленого.

То же самое происходит и в консалтинге. Ты можешь смотреть на какие-то вещи и для себя понимать, что ты не специалист, ты в этом не разбираешься, и тебя все оно одного «серобурмалинового цвета». Ты не понимаешь, что это такое и с чем это едят.

Но при этом ты знаешь, что тебе сейчас это нужно, и важен результат. Поэтому ты лучше переплатишь, так как тебе намного проще купить это, чем разбираться самостоятельно.

У тебя есть деньги и возможность, и ты покупаешь самое дорогое, потому что ты не хочешь «облажаться». Ты 40 раз не хочешь по этой «лестнице бегать». У тебя нет времени, желания и тебе нужен результат. Ты это понимаешь и решаешь для себя, что готов переплатить, если тебе гарантируют определенный результат.

И такой результат можно предоставить, какой бы деятельностью не занимался заказчик, и что бы ему ни требовалось сделать. К примеру, ему необходимо написать книгу.

Если бы я делал консалтинг по написанию книг, и продавал бы его, то я бы сделал следующее:

- Сделал бы разделение (разграничение) по неким общим категориям книг, включающим тематику, объем, сложность, дополнительные требования клиента к включению в книгу определенного материала и т.п.
- По каждому разграничению написал бы кратко инструкцию, как пишется та или иная книга.

К примеру, хорошая книга «Война и Мир» пишет вот так вот, и нарисовал бы схему и описал весь процесс написания книги, по которому можно было бы пройти теоретически. Профессионал по нему прошел бы без вопросов, но новичок, у которого нет опыта, времени его наработать, но есть деньги, предпочтет их заплатить кому-нибудь за выполнение данной работы.

Для новичков это процесс вовсе не покажется простым, а наоборот, покажется очень сложным – «с эмоциями, сложными описаниями любовных сцен» и т.д.

Человек смотрит и он понимает, что да, он мог бы разобраться со временем и написать самостоятельно. Но сейчас для него это все «одного цвета», где не понятно: что? как? зачем? и откуда? Поэтому такой человек предпочтет заплатить за уже готовый результат.

Когда кто-то покупает дорогую иномарку, то он, скорее всего, понимает, что переплачивает за эту «лошадиную силу» и вместо того, чтобы купить один спортивный mercedes, он мог бы купить несколько тысяч «девяток» или «десяток», которые прослужат ему дольше, чем одна машина.

Но человек покупает совсем иное. Он понимает, что мог бы поехать в Америку и найти аналогичную машину, купить, пригнать и растаможить, и это обошлось бы ему несколько дешевле. Но это займет время, а машина нужна ему уже сегодня. Поэтому решение переплатить принимается осознанно. А поскольку нет времени заниматься этим вопросом лично, поэтому его решение передается профессионалу.

Почему химчистки процветают? Каждый человек может взять постирать свою одежду, потом ее погладить. Даже если это не умеешь делать, научиться не составит труда. Но, кому-то проще заплатить, нежели учиться этому или тратить свое время на данные действия. Проще, чтобы кто-нибудь пришел, убрался, постирал и погладил.

Скажу из своего личного опыта. В моей жизни был такой период, когда у меня был «магический холодильник», где сама по себе появлялась еда, была «магическая плита», где еда сама готовилась, был «магический шкаф», в котором появлялись чистые вещи, которые еще вчера лежали грязными в «магической корзине для грязного белья».

У меня была домработница, которая этим всем заведовала. И как оно все конкретно работало, я даже не знал, да и не вдавался в эти подробности. Возможно, это не совсем правильно и хорошо, но меня это устраивало.

Я не совсем понимаю, как машина работает. Что там? Какие поршни? Я понимаю, что есть поршни, двигатель сгорания внутреннего и т.д. И я знаю, что дизель заливать в бензиновую машину нельзя. Мне не нужно знать, как это все работает. Мне не нужно уметь это все чинить, в случае поломки. Все что мне нужно, это сесть за руль и нажать на педаль газа – поехать. И меня это устраивает.

Поэтому всегда есть специалист, который придет и пострижет траву, вымоет бассейн, покрасит крышу и т.д., который что-то сделает.

Вместо того, чтобы этим всем заниматься, в этом во всем разбираться, проще заплатить и получить результат. И продолжать сидеть на пляже или продолжать читать книги, или продолжать писать книги. Или заниматься любым другим любимым и (или) более выгодным делом, где час вашего труда оплачивается выше, часа труда того же электрика, поэтому то вам и становится выгоднее и целесообразнее нанять специалиста за меньшие деньги, чем самостоятельно что-то пытаться сделать, без всяких гарантий на успех и при этом теряя деньги.

«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.

Приведу простейший пример.

Допустим ваша деятельность – это изготовление и продажа пирожков. Вы печете пирожки сегодня, продаете и зарабатываете определенные более-менее постоянные суммы денег. Но приходит момент, когда вы понимаете, что можете открыть пиццерию, и зарабатывать гораздо большие деньги.

Потом, когда «бизнес пиццерий» будет полностью освоен, вы можете заниматься организацией, открытием, раскруткой и продажей пиццерий. И это принесет еще больше денег.

Далее для вас уже не станет пределом продажа «мастер лицензий» на продажу пиццерий. И это уже будет совсем интересно, и не только в финансовом плане. Каждая ступень развития и совершенствования заставляет двигаться все дальше и дальше, достигать все большего.

И не важно, что пока вы не знаете, как образом вам дорисовать «нулики» в своих доходах. Это не невозможно в принципе, это всего лишь пока не возможно. Пока у вас не хватает этого «лишнего знания».

Возможно вам осталось совсем чуть-чуть до этого момента, и не хватает не просто каких-то знаний и опыта, а просто вы смотрите на свое дело «не с того угла». В этом случае вам более чем необходим человек, который сможет вас «встрясти» и повернуть в нужную сторону.

Покупают в розницу – продаем оптом!

Если вы занимаетесь чем-то, что-то уже успешно продаете, продвигаете какой-то свой проект или «пакет услуг», то запомните одну важную вещь: человеку, который уже является вашим клиентом, который уже что-то покупает, всегда можно продать «в довесок» что-то еще. Вот это момент как раз касается темы: «где можно сделать больше денег, чем я делаю сейчас».

Вы предлагаете к уже заявленной покупке что-то еще. Но это «что-то еще» должно каким-то образом сочетаться с основной покупкой клиента.

Практически всегда к основному заказу можно предложить что-то еще. То, что можно применить до использования «основного пакета», то, что можно/нужно использовать – после, или то, что можно использовать параллельно. Все эти вещи должны усиливать привлекательность основной покупки, гармонично дополнять ее. Они могут быть чем угодно, как отдельными продуктами, так и предложениями записаться на семинары, вебинары, мастер-классы, подписаться на периодическое получение информационных рассылок и т.д. и т.п.

Если человек принял решение что-то приобрести, то продать ему больше – это уже дело техники. Нужно продавать ему сразу что-то еще. Не завтра, не через неделю, а именно сразу. Сделать это сразу гораздо проще.

Приведу несколько примеров подобных продаж.

Допустим, к вам пришел человек, который покупает у вас «поддержку», аудит, консалтинг и т.д. В общем, что-то покупает. И вот он уже у вас купил, «ударил по рукам».

Тут вы говорите: «Знаешь, мне пришла в голову отличная идея. До начала проекта мы можем сделать вот это. Это усилит положительный эффект от проекта. Во время проекта мы поступим следующим образом....А после проекта сделаем вот такие определенные завершающие проект шаги».

Вы говорите: «А еще я могу обучить все ваши филиалы или могу дать книги и тренинги, по которым они сами будут обучаться. Можем клиентов ваших обучить, чтоб они лучше у вас покупали, можем клиентов ваших клиентов обучить, чтоб они у ваших клиентов покупали». И так далее...

Максимизация продаж

Здесь есть еще один важный момент – подобные продажи, что называется «в лоб» малоэффективны. Когда вы что-то продаете, и показываете клиенту что-то еще, что должно его заинтересовать, то нельзя его «продавливать» на покупку этих дополнительных примочек.

Тут нужно поступить несколько иначе. Вы делаете основную для клиента продажу, и в довесок предлагаете комплекс каких-то бесплатных услуг.

То есть вы что-то продаете, и даете ему что-то бесплатно, то, что на самом деле для вас ничего не стоит, но то, что совсем не ожидал получить клиент. Клиент остается доволен, его доверие, лояльность, уровень приверженности вам возрастает. И каждый подобный шаг – «клиент что-то купил», дает ему возможность получить какой-либо бесплатный бонус в нагрузку.

При этом каждая ваша продажа «в довесок» может стоить на порядок больше, чем то «основное» за чем клиент к вам пришел, и что он приобрел первоначально. То есть стоимость может совершенно не коррелировать.

Человек принял решение купить, получил за это бонус в нагрузку – вы заручились его лояльностью и доверием. Дальше решение клиента о количестве денег, которые он готов потратить – величина очень растяжимая.

Вам будет очень легко «поднять» большее количество денег на таком клиенте, чем, если вы будете пытаться продать что-то кому-то еще. Ведь в этом случае вам придется повторно пройти через вопросы «доверия»: «а может ли этот человек вообще чем-то помочь», «а возможно ли это», «может ли он «имплементировать»», «а как все это работает» и т.п.

Дойти до решения о покупке очень сложно. Поэтому когда вы делаете продажи, то продаете что-то дешевое, лишь для того, чтобы потом продать все. Человек у вас что-то покупает, вы его «бонусируете» за покупку, и дальше вы ему в нагрузку продаете все остальное.

Практический пример из опыта ведения бизнеса.

Компанию, или человека – спикера наняли сделать семинар, который бы обучил торговый персонал работать лучше: эффективнее и быстрее.

Человек приехал и обучил этому сотрудников торгового отдела.

Так как «продажником» он был хорошим, то услуги свои оценивал недешево. Его оригинальный проект стоит три тысячи долларов. Это довольно демократическая цена, учитывая, что в корпоративах цена порой достигает пяти-десяти тысяч долларов.

Больше этого значения уже редко кто продает, так как на стоимость семинара свыше пяти тысяч долларов уже мало кто подписывается.

Этого человека наняли. Он приехал и провел свой однодневный семинар. Научил сотрудников отдела продаж эффективнее продавать, продавать быстрее, чаще и на большие суммы.

И это был основной заказ клиента и основной для него продукт, который он приобрел. Но это было далеко не единственное, на чем были заработаны деньги в этом проекте.

До семинара был продан своеобразный «аудит». Клиенту было сказано, что до проведения семинара нужно знать реальное положение дел в отделе, ситуацию и уровень сотрудников. И лишь в этом случае можно гарантировать эффективность обучения.

«Аудит» был необходим для того, чтобы самим для себя ответить на вопросы: «из какой точки и куда их нужно вести», «где они находятся сейчас», «какие внутренние и внешние проблемы воздействуют на конечные результаты продаж» и т.п.

Клиент согласился с этим. И ему в доверок было продано «survey», т.е. исследование – интервью с менеджерами и работниками отдела продаж.

После этого ему был дан определенный бонус: «у вас есть точка «А», бесплатно мы вам дадим точку «В»». Т.е. фактически, тот же самый аудит.

Мы замерили результативность «до» (то, что у нас есть на сегодняшний день»), создали, внедрили специальные «инструменты», которые «чинили» проблемы клиента, и научили персонал ими пользоваться, а теперь предлагаем замерить результативность проведенных действий.

Когда человеку показываешь, что он был в точке «А», что-то произошло, и он стал в точке «В», и когда показываешь, что еще совсем чуть-чуть нужно поднажать, чтобы оказаться в точке «С», до которой клиент и не мечтал добраться, то можно продать еще больше дополнительных «инструментов». И продать с легкостью, поскольку результативность по исходному заказу определена, как положительная.

Можно сказать клиенту, что, заказанный им семинар, был общей направленности, но есть возможность сделать семинар «заточенный» конкретно под его компанию, под его персонал, его текущие ситуации и проблемы, а параллельно можно провести работу над

его «скриптами» и перевести их на слова, который будут «цеплять» клиентов гораздо эффективнее.

Вот на этом шаге была продана «переупаковка» одного и того же семинара под эту компанию, и как плюс к нему – раздаточный материал.

Если говорить про раздаточный материал, то это всегда воспринимается как нечто бесплатное и само собой разумеющееся. Но в нашем случае это были полноценные «мануалы», представляющие собой инфопродукт.

Этот инфопродукт продолжал работать и после завершения семинара. Люди, прошедшие семинар, потом возвращались к нему, заново прослушивали, чтобы обновить в своей памяти полученную информацию и почувствовать уверенность в том, что их практические действия верны.

Все эти инфопродукты естественно имели под собой шаблонную основу, но поменять их под клиента – наклеить логотип, обозвать несколько иначе, применять к конкретному рынку, в котором работает клиент, не составило большого труда. Но это принесло дополнительные, довольно значимые суммы денег.

Плюс к этому были даны инструменты для «продажников» - распечатки, которые могли буквально держать в руках в момент, когда они что-то продавали.

То есть когда человек продавал автомобили – это одни были инструменты, если он продавал техническое оборудование – для него были какие-то другие инструменты.

«Скрипты» - продающие тексты, презентации, слайды были сделаны естественно тоже на основе шаблонных материалов. Они были переделаны под конкретную ситуацию, людей, для решения определенных проблем клиентов.

Человек пришел купить семинар – ему его продали. Но продали в довесок и первоначальный «аудит» и сам семинар, и кучу инфопродуктов, дав в качестве бонуса лишь «аудит результативности» от проведенной работы – замер точки «В».

Но и это было еще не все. Клиенту объяснили – «на этом останавливаться никак нельзя».

Кто же будет управлять всем этим процессом – «да выявили...да внедрились...да есть результат!». И что же будет дальше? Как теперь достичь того, чтобы процесс не давал сбой в работе, как научиться управлять им грамотно, развивать и совершенствовать его.

Конечно же, нужно научить менеджеров по продажам самостоятельно этим всем управлять. Ведь если мы запустили процесс, люди работают в этом процессе, то для того, чтобы он не умер его нужно контролировать.

Для того чтобы научить менеджеров по продажам контролировать этот процесс был продан еще один «executive» семинар по контролю.

Вот вам практический пример прироста суммы продажи одному клиенту через максимизацию количества продаж с одного «пакета» до целого комплекса дополнительных услуг.

Итоговая сумма данного контракта была увеличена в итоге с трех тысяч долларов до пятидесяти двух тысяч долларов.

И это было достаточно просто.

Человек пришел купить «прокладку», чтобы залатать свою лодку, а ему была продана и яхта, и рыбалка и все остальное.

Когда я рассказывал этот или подобный ему пример на проводимых семинарах, то, не смотря на всю простоту последовательности действий, на меня обрушивался шквал вопросов. Опишу наиболее популярные по количеству запросов, а одновременно наиболее интересные.

В какой момент лучше всего «допродавать»?

«В какой момент лучше всего «допродавать». После того, как клиент дал согласие на приобретение основного продукта, или после того, как он подтвердил данное согласие путем подписи официального документа?»

Конечно же, лучше предлагать что-то дополнительное, когда деньги за основной проект уже у тебя в кармане. То есть человек уже не только принял решение, но он уже вытаскил деньги и отдал. И в этот момент ты говоришь: «Кстати, я вот вспомнил, надо же посмотреть где мы «находимся», в какой точке, в какой ситуации. Конечно, можно провести семинар, но это гарантированно даст лишь «маргинальный» результат». Не факт, что вы получите согласие. Будут люди, которые скажут: «Нет, пока нам это не нужно и неинтересно. Начнем с малого, а там посмотрим».

Но если у человека уже был опыт работы с вами, если это не первый раз, или первый, но человек видел, как то, что вы сделали, сработало у его конкурентов, и захотел такие же результаты, то он даст согласие в ответ на ваше предложение.

Ваши клиенты хотят видеть от вас результат. Они платят за тренинги, семинары, покупают ваш книги, подписываются на рассылки не потому, что это просто модно записаться к такому «гуру», а потому что им нужен конкретный результат и они думают, что именно вы им этот результат дадите. У них есть проблемы и они рассчитывают, что вы эту проблему «почините» или поможете, научите, как ее «починить».

В большинстве случаев клиенты хотят «починить» свои проблемы, не затрачивая при этом больших усилий. Просто позвать кого-то, заплатить ему денег для того, чтобы он все «починил»:

«Приходи и «почини»! Я не знаю, что у меня не так. Что не работает, что не правильно работает – не знаю. Но продажи не идут».

Вам платят деньги, но просят пойти «туда не знаю куда».

А вы говорите в этом случае:

«А давай узнаем, что не работает и почему не работает....А давай мы узнаем результат....А давай мы сделаем это все под тебя, и еще раз замерим результат, и дадим вам инструменты для контроля, и научим менеджеров контролировать все это дело».

Если продавец-технарь, то он скажет: «мы вот с этого начнем, а дальше сможем сделать это, это, и это», а если клиент продавец-продавец, то он продаст это все, а потом будет разбираться, как это все сделать. Да и разбираться будет совсем не он.

«Давай начнем с третьего пункта...»

Если покупатель говорит:

«Давай мы начнем с третьего пункта. Вы проявите себя, покажите, как вы будете действовать, какие будут результаты, а потом уже посмотрим продолжат ли нам или нет». Какие слова могут убедить его изменить свое мнение?»

В этом случае его «рамку» нужно менять на результат.

Вы говорите:

«Хорошо, так и поступим. Начнем с этого и все сделаем. Но уверены ли вы, что семинар по улучшению продаж кардинально изменит ситуацию? Да, он конечно повлияет. Но это улучшение может быть временным. Это не само решение проблемы, это «костыли», «лейкопластырь». Да, ситуация сегодня решится, мы «собьем температуру», но завтра мы уйдем и «температура» опять поднимется»

Клиент упорствует: «давайте завтра и посмотрим, что потом делать».

«Хорошо, завтра посмотрим. Но только, как вы будете смотреть? Как будете измерять изменения? Знаете ли вы, в каком положении вы находитесь сейчас? Что происходит сейчас? Знаете ли, что собираетесь менять: процесс или результат? Или и то, и другое?»

Нужно спросить клиента, собирается ли он сам измерять изменения, и как он это собирается делать, как будет определять эффективность и т.д.

Вы можете прийти и провести семинар. Можете улучшить его процесс продаж. Но вы не знаете, какой он у него сейчас, каким он будет потом. Вы дадите кучу фишек, покажите возможности, и научите многим полезным и интересным вещам. Но что с этим будет делать потом клиент – покажет только время.

«Взлетят» ли его продажи, или все вернется на круги своя, это уже от вас будет мало зависеть, так как была поставлена ограниченная задача – провести семинар и улучшить продажи.

«Правильный» клиент поймет, что просто семинар – это не панацея, и нужно «копать» глубже.

Если же человек ищет «лейкопластырь», то это значит, что его проблема, скорее всего не нова. И эту проблему (или проблемы) он уже не раз пытался решить сам совершенно разными способами. Пытался даже менять персонал, мотивировать их, орать и гонять их, увольнять, но все продолжает работать «маргинально».

И вот в очередной раз он пытается наклеить «лейкопластырь». Только цвет его сменил. И тут вы ему говорите:

«Стоп! Давайте, все изучим и измерим. Измерим «до», замерим «после», посчитаем. Сделаем все под вас»

Вы предлагаете клиенту отказаться от временных «лейкопластырей», и решить проблему раз и навсегда. Предлагаете ему результат. Предлагаете этот результат измерить. Предлагаете потом для укрепления результатов и общей проработки внедренной

системы сделать еще один семинар. Целью этого семинара также будет обучение менеджеров работать в системе и управлять ею. Менеджерам будут даны инструменты контроля и измерения результативности работы системы.

Данный семинар можно будет записать на видео, и хоть каждый месяц показывать сотрудникам отдела для того, чтобы не «откатить» все назад.

«Дайте 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.

Нельзя прийти в мастерскую и сказать «у меня ледокол там не работает, дайте мне человека в штат, чтобы он у меня заработал и всегда работал».

Пытаться выстроить систему отдела продаж нужно подходить к этому делу комплексно. Нужно заниматься и планированием и построением бизнес процессов и много еще чем. Совершенствованию нет предела. Если вы можете все это дать заказчику, то ваш проект по проведению семинара за три тысячи долларов легко может превратиться в комплексное оказание услуг по поддержке бизнеса за пятьдесят две тысячи долларов. В особенности если клиент убежден, что если он заплатит эти пятьдесят две тысячи, то сможет заработать еще пять миллионов сверх своей обычной нормы прибыли. Только нужно давать то, что вы обещаете. И никогда не обещать больше, чем вы можете дать.

Лучше сказать, что вы понимаете, что клиенту хочется больше, но для этого больше нужно это и вот это, и еще вот это. Сказать: «давай добьем вот этот момент, замеряем, посмотрим результаты и решим, как действовать дальше».

Если есть действительно хороший финансовый результат, то вы дальше предлагаете часть этих заработанных денег вложить в определенные моменты, «залатать какие-то дыры», внедрить что-то новое. Под этими процессами естественно подразумевается получение больших доходов вашим клиентом в дальнейшем.

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.

Но продается это все пошагово, и не «в лоб». Если вы скажите человеку: «давай посмотрим, как можно со мной потратить пятьдесят тысяч долларов» - он тебя тут же пошлет.

Вы поступаете иначе, говорите: «вот это можно сделать лучше..., а если сделать так, то будет вот так», и дальше он сам принимает решения.

Каждый шаг разъясняешь и расписываешь с точки зрения интересов клиента. И чем «тоньше нарежешь» - тем больше продашь.

Процесс нельзя затягивать, но и делать все слишком быстро тоже нельзя. Потому что человек платит довольно большие деньги, и ему будет непонятно, как вы выполнили весь проект за пару дней, если на самом деле все было так серьезно, и за что он вообще платил такие деньги.

В отдельных случаях процесс может занять до трех-шести месяцев. Даже в том случае, если у вас уже есть готовые шаблоны.

Когда ситуация клиента соответствует тем бизнес шаблонам, которые у вас уже есть в наличии, то конечно все проще. Вы задаете шаблонные вопросы – получаете шаблонные ответы. Через какое-то непродолжительное время у вас на руках уже есть полноценно прописанные бизнес-процессы для данной компании.

То есть если человек, грубо говоря, на первые десять вопросов ответил «да», то нужно взять инструкции из такой-то папки и работать в соответствии с их предписаниями.

И это, в принципе можно сделать за пару дней. Но, никто это не делает за два дня, иначе оно просто «не встроится».

У консультантов есть и такая «фишка»: для того, чтобы система встроилась в бизнес процессы клиента, то он должен в этом принимать активное участие. Ему должны задавать вопросы. Он должен на них отвечать.

Вопросами вы будете подводить, подталкивать его к принятию единственно верного решения. И он должен думать, что это решение он нашел и принял сам.

Итак, запомним последовательность: делаем «замер», потом проводим обычный семинар, потом делаем еще один «замер», далее реализуем специализированный под клиента инфопродукт. Активно используем все инструменты инфобизнеса – семинары, инфопродукты, презентации и т.п.

Что и как можно продать «в нагрузку»?

«Продажникам» продавать всегда проще всего. Они уже натренированы, они знают, как это работает. Им покажешь готовую систему, они ее сразу покупают, поскольку понимают ее логику.

Человека взяли провести семинар по продажам. У его есть возможность сразу продать «до» - это то, что нужно сделать для того, чтобы понять в какой точке находится фирма сейчас.

Данную стартовую точку «А», можно найти, задавая клиенту правильные вопросы.

Проблема лишь заключается в том, что когда вы спрашиваете что-то, и люди дают вам ответ, то в большинстве случаев вам отвечают не так, как это есть на самом деле.

Что обычно можно продать «в нагрузку»? Если ваш клиент не консалтинговое агентство, или он занимается чем-то иным, кроме продажи экскаваторов, то вполне можно дополнительно продать услугу «mystery shopping». Это возможность того, чтобы к клиенту пришли люди, под видом его покупателей, которые в процессе общения с его торговым персоналом нашли бы проблемы процесса продажи.

И вам было бы ясно, что нужно менять в этом процессе у клиента в процессе проведения семинара. Естественно, после проведения семинара «замер» точки «В» идет как бонус и производится уже бесплатно.

Мы провели первичный семинар, получили какие-то улучшения по сравнению с ситуацией, которая была в точке «А». Мы замерили ситуацию, что-то сделали, замерили повторно – результат есть. Но это временный результат – «лейкопластырь».

Для того чтобы что-то конкретно поменять, не просто на два дня, то в случае с ритейлом необходимо менять процесс продаж.

Надо делать другую рекламу, двухшаговые продажи. И все это описывать.

Работа над постановкой процесса двухшаговых продаж включает в себя работу с продающими текстами (копирайт), целью которых является продать сначала что-то дешевое, а потом тем, кто купил дешевое – продать уже что-то дорогое. Эта деятельность также продается «в нагрузку».

После совершенных действий, по общей ситуации клиент попадает в точку «В», которая и была первичной целью. Дальше идет «замер» следующей точки.

Когда вы даете клиентам «инструменты» для постановки бизнес процесса продаж, то очень распространенной проблемой клиентов является то, что они эти инструменты не используют.

В рекламе также проводится аудит. При необходимости реклама меняется исходя из принципов работы процесса двухшаговых продаж. Исходя из того, что нужно сделать в первую очередь, а что во-вторую.

Изначально реклама призывает клиентов купить один недорогой продукт, а потом совсем другая реклама – другой текст, призывает уже клиентов, совершивших продажу, купить что-то еще – более дорогое.

Приведу еще один пример.

Возьмем опять работу с «продажниками», так как это самый простой вариант.

Человек пригласил нас сделать аудит. Есть какой-то процесс, который плохо продает. То есть вроде все по формулам, все вроде как надо, как учили в книгах, как «завещал великий Ленин», но что-то, где-то не стыкуется с клиентами.

В результате аудита пришли к единственно верному решению – процесс продаж неправильно поставлен, его нужно менять.

Для продажи сервисов нужно делать книгу, которую мы и предложили написать. За книгой потянулись прочие инфопродукты, которые описывали, как правильно пользоваться сервисами.

Затем пошло планирование, так как это все можно было «отфраншизировать». И для продажи франшиз опять были написаны тексты. Полностью разработан процесс продажи франшиз.

Далее, то же самое, что и в предыдущей варианте – двухшаговые продажи. Сначала продаете что-то одно, что человек покупает, потом человек звонит и получает бесплатный диск.

Аудит, который был заказан изначально, стоил 5 800 долларов, общая сумма продажи составила 146 200 долларов.

Для того, чтобы продать человеку что-то на 150 000 долларов, нужно сделать так, чтобы он заработал, как минимум 1,5 миллиона долларов. То есть ваши деньги тут – это 10% от общей заработанной клиентом суммы.

Если вас просят дать рекомендации, то эти рекомендации стоят ровно столько сколько вам за них заплатили.

К сожалению, большинство рекомендаций консультантов основано только на каких-то общих выводах, без непосредственного участия в постановке процесса.

Посмотрели и нашли, что «не так». Потом сказали, что сделать, чтобы было «так» и ушли. Это то, на чем останавливаются 99 % консультантов. Их работа завершается именно на этом шаге.

Если вы продаете пошагово, и вы готовы за заказчика все это сделать комплексно, то вы будете единственным, кто ему это предложит. Ему не нужно будет ни нанимать никого, ни искать кого-то

Не нужны будут ни freelance.ru, не нужно будет разбираться в том, что такое [webmoney](http://webmoney.ru), и как ими оплачивать фрилансерам, и сколько платить, и как потом получить качественно выполненную работу.

Этого всего нет. Вы готовы избавить заказчика от лишних хлопот.

Вы даете человеку и книгу, планирование и постановку всей системы продаж. Даете человеку возможность тут же заработать на тебе в десять раз больше. Причем сделать это быстро, а не через десять лет.

Каждый успешно завершённый проект продолжает работать на вас ещё 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.

В «case study» описываете, что была у вас компания, в которой были определенные проблемы. Имя компании можно не называть.

То есть, допустим, была компания, которая продавала хлеб, и этот хлеб продавался плохо. Сделали аудит, нашли вот такие проблемы. Мы сделали это, это, это, спланировали, и компания достигла успеха. Сейчас продажи находятся на уровне таком-то. Общая динамика увеличения продаж, к примеру, 300% от исходной ситуации в точке «А».

Ваш потенциальный клиент, который прочтет подобный кейс, и увидит в нем решенные проблемы собственной компании, будет убежден, что ему это тоже очень нужно. Причем он увидит, что вы не только решили проблемы той компании, но еще и помогли им заработать большие деньги.

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.

Привлечение клиентов в не прямых продажах

На сегодняшний день лучшие способы по привлечению клиентов для не прямых 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.

Простые и сложные процессы в продажах: как с ними управляться

Продавая, всегда начинайте с простого. Ваш первый «frontend» должен быть простой кнопкой, на которую нажал – сразу получил результат. Как микроволновка: поставил «Доширак» - нажал кнопку – получил обед.

Но, учить кого-то нужно всегда сложным процессам. Это именно то, что продает консалтинг.

Чтобы человек пришел, заплатил вам денег, научился и сказал:

«Мне это очень интересно. Я это все попробую, но делать постоянно самостоятельно не буду. Мне дешевле заплатить и получить результат».

Это будет ваш клиент.

Но будут люди, которые скажут, что теперь будут заниматься только этим, что они «прозрели», что это их призвание. Они будут безумно счастливы.

И эти люди будут вам очень полезны.

Они будут организовывать «движуху», приводить к вам новых людей, многие из которых станут людьми из первой категории, которым очень интересно, очень познавательно, но проще заплатить, чем делать самостоятельно.

У такого человека опять получается двухшаговость. Человек пришел, выучился, пошел что-то делать. Но, как обычно бывает после семинара – все-все радостные, ушли домой с твердой уверенностью все изменить с завтрашнего дня – но, почему-то через неделю все «сдулось».

То же самое здесь: человек научился, все вроде классно, все здорово, пошел нажимать кнопку, пошел что-то делать. Что-то получается, а что-то не очень. Он перестает делать все в комплексе, не строит двухшаговый процесс. Не пишет книгу, или написал главу – бросил...или нет, просто «отложил на время».

В итоге одно «отложил», второе отменил, третье накопилось. И ничего не получилось.

И вот это человек вдруг видит, что у соседа, который сидел с ним на соседнем стуле на семинаре все прекрасно получается. Хотя он сам объяснял этому человеку, что к чему, потому первый до всего дошел. Но у того получилось, а у него нет.

А дело в том, что тот человек не стал «заморачиваться», он пробовал, ошибался. Потом бросил все и нанял того, кто смог ему все сделать как нужно.

Процесс он уже запустил у себя, и он понимал, что опаздывает, что поезд уходит, сроки поджимают, деньги утекают в карманы конкурентам, а у него ничего не клеится. И вот он срочно нанимает специалиста, который ему полностью ставит процесс.

И все довольны. И клиент, и его шеф, и тот, кто сделал работу. Все в выигрыше.

Что не работает в продажах консалтинга

Что нельзя делать. Что не работает в продажах. Есть куча книг по консалтингу. Очень советую взять почитать, хотя бы посмотреть. Многие, кто пишут книги, знают, как это делается – знают, как пишутся книги, а не как делается консалтинг.

В этих книгах вы можете увидеть множество шаблонов построения процесса продаж. Даже в самых лучших книгах по консалтингу, к сожалению, говорят, что вам нужно делать бесплатную работу, делать бесплатные проекты, свои визитки делать черного цвета, чтобы они отличались от всех других и т.п.

Есть куча вещей, в которых люди, не будучи специалистами, просто делятся своими мыслями: «ведь все равно никто ничего не делает, я просто буду говорить, что им нужно «ходить по потолку», и у них будет счастье, все равно никто же не будет ходить, поэтому все равно чему учить».

Вот так рассуждают подобные «специалисты», рекомендуя размещать наружную рекламу возле кремля, ведь «чем больше, чем сильнее бренд, чем больше его сила, тем крупнее продажи».

Проблему тут состоит в том, что есть люди, специализирующиеся в какой-то одной сфере бизнеса, которые знают процесс продажи однобоко. И таких - большинство.

Кто-то продает наружную рекламу, кто-то баннеры, кто-то продает оптимизацию в поисковиках и т.д. и т.п.

Но нет человека, который продает комплексный процесс. Этим людей нет.

Никто не приходит и не говорит: «проснись, вот так оно работает!»

Потому что продажа идет проще, когда есть удобная автоматическая «кнопка», которую нажал и ничего делать больше не нужно. Когда дают одно легкое решение: вывесите «наружку» - бренд «поднимется».

И мало кто задумывается, эффективно ли это в действительности. Почему вы уверены, что бренд «поднимется». Как это измерить? Как он улучшится, со скольки и до скольки? Где он был – в какой точке находился и куда он ушел?

Да, о тебе кто-то узнал. Но где твои деньги, которые ты заплатил? Когда они вернутся и сколько?

Узнаваемость будет, она улучшится. Но «узнаваемость» в банк не положишь, и за машину «узнаваемостью» не заплатишь.

Брендинг – это вещь, которую сложно конвертировать в деньги.

Брендинг – отличная фишка, если вы занимаетесь им параллельно с зарабатыванием денег. Или на деньги, которые вы зарабатываете - на часть денег, которые вы заработали. Брендинг работает, и он что-то усиливает. Но нуль, умноженный на любую сумму, остается нулем. Как вы «ни пинайте мертвую корову» – в скачках она у вас не выиграет. И тут уж ничего не поделаешь.

А что касается бесплатной работы – это, то чему учат очень многие «профессионалы». «Делайте бесплатную работу!».

Многие новички ведутся на это, они приходят и говорят:

«Я взял бесплатный проект на коучинг. Сейчас «накоучу», и у меня будет что-то, чем я смогу гордиться»

Бесплатные клиенты, во-первых, тянут за собой бесплатных клиентов. И даже если у такого клиента все-таки что-то получится, он будет говорить, указывая на вас: «мужики – халява, обращайтесь вот к нему».

И остальные будут обижаться, когда вы начнете брать хоть какие-то деньги, когда вы заикнетесь, что вам тоже надо за квартиру платить и т.п.

Учить бесплатно можно. Но не в таком виде. Не один на один

Бесплатно ты можешь выдать что-то на всеобщее обозрение. Выложил продукт в свободный доступ, и вот этот продукт будет бесплатным.

Вы предлагаете:

«Скачайте книгу. В ней все описано. Там все разжевано. Можете попробовать все это на практике. Но если хотите, чтобы это сделали за вас – то я могу прийти и сделать это за отдельные деньги. Или я могу предложить вам индивидуальный коучинг, на котором будем разбирать конкретно ваш случай. Тоже за отдельные деньги».

Обучать бесплатно нужно. Массово. Писать статьи, книги, блоги и так далее, даже если это все будет выдаваться бесплатно – тоже очень полезно.

Но работать бесплатно – это самое неблагоприятное занятие. Особенно один-на-один.

Потому что пусть даже ты возьмешь своего самого лучшего друга, поднимешь его с низов до того, что он станет лучше, чем ты (бывают такие исключения иногда). Будешь им гордиться,...а у него будут претензии, что это не было достаточно быстро, или недостаточно хорошо, или «а это я узнал из кино или из книги, а не от тебя».

Если сравнивать с лечением больного человека врачом. Ложится такой человек на операцию. И ему не дают наркоз, и не закрывают брюшную полость тряпкой, чтобы он не видел, что там происходит. А он вдруг говорит:

«А я в газете читал, что сейчас модно справа налево резать. А почему у вас круглый резак? Это вот я знаю, у меня у бабушки ножик был...».

Когда клиент пытается влезть в то, что пока не доступно его пониманию, то ты ему говоришь:

«Так, я могу посидеть, давай ты будешь сам делать, ты же мне заплатил. А я могу просто посидеть. Ты будешь делать и позовешь меня как закончишь. Вот тебе инструкция, как лечить зубы самостоятельно, глядя в зеркало. Лечи».

У меня знакомый есть, который написал большой труд. Написал книжку, даже не просто печатную книжку, а для некоторых «настольную книгу» - «Как самому считать налоги». Чуть позже он ее переделал, назвал по-другому, сплел в А4, чтобы это выглядело еще круче, и продал очень большой тираж.

Он говорил, что когда приходила налоговая служба в фирмы к людям, которые прочли его книгу, то те звонили ему, потому что считали его профессиональным экспертом. И он выполнял требуемую от него работу, как профессионал.

То есть вот такой принцип. Рассказываешь о том, что ты умеешь делать профессионально, даешь четкие инструкции. И найдется очень много людей, которые прочтя это, при возникновении практической необходимости не будут сами «заморачиваться», а обратятся к тебе – как к эксперту.

Это очень хорошая тема. Я не говорю, что эти обязательно нужно заниматься, но как принцип – это хорошо работает.

Даже если вы вдруг нашли простой процесс, подслушали, подсмотрели, попробовали и нашли простой процесс.

Как сложно продавать «простой процесс»

Есть проблема и вы понимаете, что можно выполнить три простых шага и решить ее. И это очень легко. «Болит горло – выпил молоко с малиной и утром все, как рукой сняло».

Вот вы нашли простой процесс. Пусть даже кто-то рассказал вам о нем. И вы начинаете учить этому процессу людей.

Почему-то начинают звонить люди, которые говорят «а я вместо малины красный перец «забабахал»», «а я в журнале прочитал, что нужно туда еще соли» или «я сделал молоко с малиной и залил это в клизму». ☹

Вы не можете себе представить, насколько у клиентов, которых вы пытаетесь учить, развита фантазия. Как себе это представляет клиент? Он думает:

«Вот здорово! Нет, я не буду делать точно также, и повторять, я сделаю лучше! Я все это дело оптимизируют, что оно работало лучше и выглядело более гламурненько, а не так просто»

И если в пекарне у пекаря есть мука, из которой он печет. И в этом вся простота и эффективность, то таким людям нужно сделать так, чтобы все было также, но без муки. Чтобы продукция была еще вкуснее, но муки не было. Пиццу без муки они собираются делать. Чтобы все было еще и «красивенько».

А потом, когда почему-то это не работает, человек приходит и начинает предъявлять вам претензии:

«Что ж ты за дурак то такой, учишь тому, что не работает. Ни у меня – в нашем городе...в нашей стране... у наших клиентов это не работает».

То есть, все, что вы консультируете, чему вы учите – это все никогда ни у кого не работает. И спорить с ними бесполезно.

Поэтому даже если это будет супер простой процесс. И вы его опишите, как дважды два равно четыре. Напишите в блоге, что для решения вот этой проблемы нужно сделать всего три шага, то все равно первый комментарий, который появится, будет: «я слышал, что в интернете или по телевизору сказали, что это запрещено,...что это не работает,... что за это сажают».

Причем это словоблудие совершенно не связан ни с реальностью, ни с тем вот что вы написали. Просто человек увидел что-то вроде бы знакомое, и его на эту тему начинает «нести».

Особенно интересно, если человек 5 начинает «нести» одновременно в разные стороны. И когда пост «взлетает» в какой-нибудь, к примеру, топ-10, то становится очень интересно, когда они начинают «выедать мозг» друг другу.

А ты на это все смотришь, и шестой человек начинает писать: «почему же ты, сука такая, не отвечаешь на это все!? Это же провокация. Это все не для того, чтобы этим кто-то пользовался просто так».

Обычно пишешь о том, через что прошел уже не один раз. Если знаешь как «не наступить на грабли», и уверен в этом, то только тогда и пишешь.

Ты пишешь «у меня вчера болело горло, я выпил молока горячего с малиной, и у меня сегодня не болит – ура!»

То есть ты уже даже не пишешь: «делайте это...делайте также как я», или «мой клиент сделал это». Ты просто пишешь свою историю, делишься опытом.

И все равно будут такие люди, которые найдут способ все это повернуть на 180 градусов. И к вам будут претензии: «это все провокация, это сделано для того, чтобы попасть в топ-30 яндекса со своей малиной». И что под кодовым словом «малина» подразумеваются порносайты, и вы нагоняете трафик и продаете свои порно-ресурсы. И тому подобная чушь.

Вот есть такая особенность у людей. Все это конечно смешно и весело.

Когда вам за это платят деньги, но вам их еще не заплатили. И клиент в последнюю секунду колеблется – платить/не платить. То вам нужно срочно брать «рамку» и передвигать на будущее. Вам тут же надо менять рамку, и делать что-то прямо сейчас.

Сделал правильное движение – включать его в «движуху», в закрытый чат в скайпе, чтобы он видел горизонтальные связи, как это у других работает.

Должно быть что-то, что тут же переключает его на следующий шаг. Чтобы он не заморачивался на деньгах, а уже пробовал, уже видел, уже был доволен, пусть даже чужими результатами.

Это первый шаг из того, что нужно сделать.

Когда вы пройдете по процессу, который вы «сваяли», то столкнетесь с несколькими интересными вещами. Во-первых, однажды вы продадите что-то за действительно большие деньги, и это получится случайно.

И в момент, когда вам будут платить деньги, вы будете думать: «так, значит, оно все-таки имело смысл, когда я это все рисовал и «ваял», раз получилось так продать». И начинаете в этом разбираться. Разобрались, довели до ума свой продукт, запаковали, получилось еще лучше.

Есть конечный продукт, который хорошо продается и продается за большие деньги. Чем больше у вас денег, тем больше бумаги вам приходится в конечном продукте отдавать.

Постоянно приходится что-то собирать и распечатывать повторно.

Поэтому собирайте шаблоны, которые можно будет «сдавать». Как макулатуру раньше сдавали в обмен на Дюма, вот в обмен на деньги сейчас также «сдают» макулатуру в крупных компаниях.

Когда вы достигните финала, и ваш проект будет полностью готов, то вы пойдете к клиенту уже с полной уверенностью своей победы. Вы придумали что-то, чего никогда раньше не было, и то, что принесет результат в сто раз лучше.

Вы сделали идеальный проект. Когда вы идете к клиенту на показ своего идеального проекта, то у вас внутри все поет. Это то, о чем пишут в сказках и о чем мечтают дети. И вы сделали это.

Вы приходите к клиенту и рассказываете ему о проекте. А клиент слушает вас и мрачнеет с каждой секундой. Потом говорит: «это все конечно классно, но мне красный цвет не нравится».

Хорошо, если он скажет – красный цвет, а может ведь взять и весь процесс повернуть с ног на голову, и сказать: «вот это поменять на это, а то - на се».

Клиент, в особенности, который платит большие деньги, обязан подтвердить себе свой статус. Подтвердить, что он круче консультанта. Это в генах. И если это копейки для клиента – то «ну шут с вами, я все равно круче, а вы просто дешевый консультант». Но если он дорого заплатил, он должен подтвердить себе перед вами, что он круче, чем все вы вместе взятые.

Есть такие клиенты, которые держат консультантов просто «для галочки». Потому что они дают клиентам «эмоции».

Чем выше такой человек по иерархической лестнице, тем больше у него консультантов, которые за деньги говорят ему, какой он красивый.

У Майка Тайсона были 3 человека, которые работали на него, и их работа заключалась в том, чтобы говорить: «Yeah, Mike, you can do it!» Они ходили за ним повсюду. Это были его друзья, которые за деньги говорили, что он самый лучший.

Проблема в том, что эта эмоция долго не сидит в человеке, то есть это нечто временное.

Консультанты, которые дают, таким образом, эмоцию за деньги – также временны.

Но если вы знаете уже, что клиенты так действуют, то вы просто обязаны сделать «грубую ошибку» на первой странице. Такое, что сложно будет пропустить.

Причем, когда клиенты будут пропускать – пальцем показывать на нее случайно, красным цветом выделять. Если вы ничего не можете придумать в этом плане – сделайте так, чтобы кто-нибудь красным фломастером нарисовал каракули.

Должно быть что-то, что клиент скажет: «Ага! Я тебя поймал! Ну, мужик, не дотягиваешь ты, опять вот здесь вот ошибся, с ошибками пишешь, запятые не ставишь, жи – ши через ы».

Человек доволен, что уличил вас, доволен, что он «круче». Доволен, что он все «понял», все «раскусил», настроение поднялось. Сделка совершается.

История о продаже одной картины

Расскажу одну интересную историю, которую прочел в какой-то книге.

Был один очень известный художник. И, как и многие художники, он был голодным, то есть ему постоянно не хватало денег.

Но он рисовал очень хорошие пейзажи, картины. И однажды ему позвонил его агент и говорит: «слушай, у меня для тебя подработка есть. Хочешь?»

Художник спрашивает: «А сколько денег заплатят?»

«Ну, прилично заплатят. Большая работа. Нужно в пол стены нарисовать картину компании, которая делает круизные перевозки. Тебе заплатят за то, чтобы ты нарисовал, как в закат уходит корабль. И чтобы картина была веселой. Так хочет жена хозяина».

«Ну, хорошо, ну корабль, закат - нарисую», - отвечает художник.

И человек старается. Рисует очень классную картину. Выкладывается весь, с душой. И вот на картине у него есть и закат, и облака, и пальмы, и остров, и корабль, море. На палубе корабля играет оркестр (хотя его никто не просил рисовать), танцуют счастливые, улыбающиеся парочки.

И вот огромная презентация. Презентация всем – совету директоров, президенту компании, жене его.

Презентация дорогой работы, пафосной и красивой, которую можно будет потом показывать своим детям, и говорить «вот у папы какой был корабль».

И снимают покрывало. Красивая картина, все счастливы, все здорово, все выпили шампанского, все очень хорошо.

И прямо перед закрытием, прямо перед окончанием презентации художник подходит к президенту компании и спрашивает: «Ну как? Вам нравится?» (иногда художнику хочется услышать подтверждение того, что его работа действительно хороша)

А президент и говорит:

«Ну, все конечно не плохо, но ты знаешь, надо бы переделать».

«А что переделать?» - спрашивает художник.

«Ну, ты знаешь, они все смотрят куда-то вдаль, а я хочу, чтоб они все смотрели вот в эту сторону, в сторону зрителя. Вот все 600 человек, которых ты нарисовал на палубе, не должны все смотреть вдаль и быть счастливы, они должны смотреть на зрителей и быть счастливы».

Художник берет картину, одевает на голову президенту компании и уходит из этой «тусовки». За ним бежит агент и говорит:

«Что ты творишь? Я понимаю, что я не досмотрел. Нужно было посмотреть на эту картину до начала презентации. Это был гениальный шедевр, но тебе нужно было, к примеру, одной женщине в первой паре нарисовать волосатую руку, которую бы заметили, а ты бы

это легко подправил за три секунды и все. И президент нашел у тебя эту проблему-недоработку, и мы бы получили деньги, и всем бы было хорошо, и все были бы довольны».

Так вот, чем больше денег вы берете, тем грубее могут находить «проблемы» и «недоработки», даже если их на самом деле нет. Поэтому этот процесс лучше контролировать, сделать что-то явно видное, то, что можно легко исправить, чем потом переделывать абсолютно все.

Можно сделать обложку книги без картинки. Вам скажут: «Все хорошо, но обложку надо было сделать картинками».

Доделать проще, чем потом все переписывать. Есть вещи, которые вы можете контролировать, есть вещи, которые вы не можете контролировать. Это те сотые доли процента, которые, к сожалению, приходят только с опытом.

Как только вы переходите границу с десяти тысяч долларов до пятидесяти тысяч долларов и выше, вы обязаны дать своему клиенту возможность сказать «Ага! Вот это нужно переделать вот так...».

Нужно сделать какую-то, пусть даже нелепейшую ошибку, но которую легко заметить и еще легче исправить.

Если же человек не нашел ошибку, то можно в договоре-контракте написать что-то такое, что не пройдет по юридическим меркам, или то, что не имеет смысла вообще. Вам такой договор вернут на переделку, а вы скажите: «вот молодцы, нашли».

Т.е. вы своеобразно «выпячиваете» в договоре один несущественный пункт для того, чтобы прошли остальные четыре, наиболее важные.

Это должно быть чем-то, что вы можете легко убрать. Пусть даже «подставных ошибок» будет несколько. Найдут хотя бы одну из пяти, и вы уже сможете сказать, какие они молодцы, а вы – дурак, и указать на остальные свои ошибки.

Показать им, что это они нашли все ошибки. Дико извиниться и поклясться, что больше такого не повторится.

Эти мелкие ошибки и «косяки» не поставят под сомнение вашу квалификацию. Поскольку они мелкие, и не касающиеся сути задачи.

Если клиент найдет у вас такой «недочет», он будет просто счастлив.

Когда вам платят кучу денег за проект, то, в конце концов, считают, сколько времени вы уделили проекту, сколько времени вас видел. И если получается, что клиент вас видел всего два раза, и заплатил вам 152 тысячи долларов, то его это сильно покоробит. Ведь он за эти деньги «горбатится».

Поэтому тут имеет смысл сменить рамку восприятия. Пусть он найдет у вас проблемку, и почувствует, что он лучше и круче и умнее вас.

Вас нанимают для того, чтобы получить какой-то результат. А как вы будете этого результата добиваться совсем не важно. Вы можете писать что-то корявой рукой, так что не разберешь (у докторов есть специальный курс, как писать). Но конечный результат должен замеряться, и при замере показывать положительную динамику.

Все что описано чуть выше, необходимо делать тогда, когда вы уже сдаете продукт, но, ни в коем случае не в самом начале.

В самом начале ты профессионал, одеваешься с галстуком. Но когда ты сдаешь конечный продукт, то он должен быть «кривой, косою и в крапинку, и с пятном от рыбы». Такой, чтобы его точно вернули на переделку раза два-три.

Что шрифт был не такой, наклон не тот, поля не соблюдены и то, что вы напечатано в раздатке должно не совпадать с корпоративным стилем клиента и т.д.

И не надо удивляться и жаловаться, что они эти вещи будут находить по очереди. Сначала опечатка, потом – шрифт, потом – наклон. Это все легко исправить. Зато на четвертый раз проект примут без всяких претензий.

И это все нормально. Это тот самый фактор, который вы знаете заранее, который предсказуем. Фактор, который не перечеркнет на корню весь ваш труд.

Есть еще один момент. Если вы хотите прийти к этому клиенту еще раз, и еще раз продать ему «на 152 тысячи долларов» чего-нибудь. То в первый ваш совместный проект все «медали» должны достаться клиенту.

Если они тебя «покупают», и ты хочешь чтобы тебя «купили» вновь, то ты должен прийти к ним и помочь им продать то, что они продают. Твоя задача «поднять» клиента. И при этом вся «слава» должна достаться только ему.

В жизни есть правило: либо ты получаешь деньги, либо ты получаешь славу. Славу легче продать. Если ты кому-то помог получить погон, то только вопрос времени, когда ему понадобится следующий погон, и он придет к тебе и скажет «я хочу следующий погон».

Поднимайте клиента вверх, а себя принижайте: «вы просто случайно мимо проходили, и случайно им немножко помогли».

Продолжая тему стиля...

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. Даже притом, что у вас работают люди, наличие собственного офиса не жизненно необходимо. Тем более, если это супер офис в супер месте.

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. Не мешаете ему покупать. 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.

Что касается собственного офиса, то не обязательно, чтобы он был ваш. Вам лишь нужно место, куда можно пригласить клиента на встречу. Место, где будет находиться ваш городской телефон, факс.

У меня есть свой личный офис в Торонто. Я в нем работаю один день в неделю, по пятницам. Но занимаюсь в этот день только делами фирмы. Нахожусь там физически и работаю над задачами данного проекта.

Альтернатива реальному офису – офис виртуальный

Офис конечно можно приобрести, арендовать. Но этому есть альтернатива – своеобразный сервис виртуального офиса.

Один из лучших, на мой взгляд, подобных сервисов – это сервис www.regus-ru.com. Что он из себя представляет? Regus предоставляет офисы, виртуальные офисы и конференц-залы по всему миру. У них есть множество офисов по всему миру, расположенных в крупнейших бизнес центрах.

Их пакет услуг очень широк. Вы можете купить у них только адрес и телефон с факсом, где секретарша от имени вашей компании будет отвечать на звонки, записывать звонивших, перенаправлять звонки на ваш мобильный телефон. Человек, который вам позвонит, будет полностью уверен, что звонит именно в ваш офис. Ему ответит секретарша от имени вашей компании, переключит звонок на вас или скажет, что вас нет, вы заняты и запишет все, что нужно вам передать. Принимает факсы, договора и т.п.

Это очень хорошая альтернатива офису реальному.

В дополнение к этому «виртуальному офису» всегда есть отдельная вполне реальная комната для переговоров. Время необходимое на проведение переговоров вы можете приобрести отдельными «пакетами». Вы можете взять 40 часов в неделю, если вам нужно именно столько для проведения встреч и переговоров, можете взять больше или меньше. Все это время вы полноценно можете использовать для нахождения в этом офисе и проведения переговоров.

Комнату можно снять на час, полдня, на день. В это время вы можете свободно пользоваться всеми необходимыми ресурсами: компьютер, интернет, оргтехника, проектор и т.п., а также услугами «чай/кофе».

Если вы принимаете клиента, делаете консалтинг или коучинг, то заказываете данный сервис за день до встречи. Стоит такое удовольствие примерно 80 долларов в день.

Я также очень часто пользуюсь подобными сервисами. В нескольких городах мира у меня есть виртуальные офисы.

На самом деле это очень удобно. У тебя есть специальная карточка клиента, которая позволяет снять офис в любом из 950 центров по всему миру. Приезжаешь в любую страну и у тебя уже есть офис для проведения встречи.

В России офисы у данной компании пока есть только в Москве и Петербурге. И это тоже очень удобно. Если у вас клиент, допустим, в Питере, или вы не в Москве, а клиент в Москве, то можно позвонить, заказать и встретиться.

Человек приходит. Он видит секретаршу, место приема. Ждет, пока вы освободитесь. И встреча происходит в удобной, уютной офисной обстановке.

Многие клиенты понимают, что это офис виртуальный (те, кто в теме). Те, кто не понимают, ну и ладно, тем лучше для вас. Сильно это не афишируете. Это очень хорошая и удобная возможность провести встречу в нужном месте. Взять комнату на два человека, на четыре человека, на сорок человек.

У меня в офисе в Торонто есть 2 тренинг класса: один на тридцать человек, другой на пятьдесят человек. Поэтому мне очень удобно проводить там встречи, или даже семинары.

Подобные сервисы распространены уже повсеместно во всем мире. В США они есть практически в каждом городе и по несколько десятков. В Испании есть, в Мадриде несколько раз пользовался.

Т.е. куда бы вы не поехали, не будет никаких проблем в том, чтобы найти офис.

Постоянный виртуальный городской номер

Для того, чтобы комфортно перемещаться по всему миру и всегда быть на связи с своей фирмой, вам нужен постоянный городской телефон.

В особенности если вы пользуетесь подобными сервисами виртуального офиса, то ваши клиенты, с которыми вы уже встречались, могут не найти вас по тем же номерам.

А дело вот в чем, когда по услуге виртуальный офис вам дают городской номер телефона, то дают также временно, как и сам офис. То есть если вы уходите из офиса, то номер выключается или выдается кому-то еще.

Постоянно быть на связи для своего офиса и своих клиентов в любой точке мира помогает «Mango Office». Контора, которая предлагает приобрести постоянный городской номер, подключенный к Call-центру.

Можно выбрать тот номер, который вам понравится. Естественно за отдельные деньги.

Call-центр – вещь вообще не заменимая. Вам звонят, и «электронная секретарша» перенаправляет клиента в зависимости от его запроса: «для уточнения списка услуг – нажмите цифру один», «для соединения с отделом продаж – нажмите цифру «три» и т.д.

Этот небольшой call-центр позволяет принимать звонки, в любой точке земного шара. Если вам нужно, то вам будут звонить, хоть в Америку, хоть в Канаду, хоть в Антарктиду...да куда угодно.

И факсы, которые приходят на этот номер телефона перенаправляются к вам на e-mail. И это тоже чрезвычайно удобно.

Естественно, эта услуга стоит денег. И перенаправление звонков – тоже оплачивается отдельно. Но удобство стоит этих денег.

Не можешь принять звонок – он будет записан. прослушаешь потом, или будет аудио файлом переслано по почте.

То есть сервис предлагает очень много удобных функций, которые гибко настраиваются под индивидуальные запросы каждого пользователя.

Подобных сервисов довольно много. В Америке есть много подобных сервисов, некоторые из которых работают также по всему миру. К примеру, это сервисы предоставленные компаниями «eFax» и «eVoice» (насколько я знаю, они сейчас слились в один сервис).

Некоторые из таких сервисов доступны практически каждому. К примеру, в «skype» есть такой сервис «skype-in»: возможность привязки реального номера, с которого звонки будут переадресовываться на «skype». Факсы и звонки, поступающие на эти номера, будут приходить к вам.

Google Voice вообще позволяет получить бесплатный номер в одном из городов США. Т.е. если вам нужен любой номер в Америке для входящих звонков, то вы вполне можете получить этот бесплатный номер в одном из городов. И вы точно также будете через него получать звонки и факсы, как если бы вы купили платный сервис.

Вот так в двух словах, я описал вам, какие на сегодняшний день в мире есть утилиты и инструменты для того, чтобы работать где угодно в мире, сохраняя свои контакты, свое имя, имя фирмы, поддерживая уровень «премиум класса».

Пользуйся сам и рекомендуй своим клиентам

Все, что описано выше, можно применять самому, а также рекомендовать своим клиентам.

Когда какая-либо компания растет в международных масштабах, то изначально представительство, отдел продаж этой компании в новой стране можно строить по вышеописанным принципам. Не брать ни свой офис, ни людей.

По крайней мере, не стоит нести дополнительные расходы, не прощупав хорошо новый рынок.

Поэтому физически вы внедряете на новом рынке только продажи, и не несете при этом значительных расходов на помещение и дополнительный персонал.

Временный виртуальный офис для проведения встреч, временный виртуальный адрес, постоянный номер (который можно будет в дальнейшем оставить за собой, и обойдется это примерно в 20 долларов), это то, чего для начала вполне будет достаточно.

Но в какой бы ситуации вы не находились, будучи владельцем собственного офиса или нанимателем временного виртуального офиса, одинаково важно поддерживать свой имидж, так как это напрямую влияет на результаты продаж.

Если вы новичок, не обязательно сразу показывать «шик и блеск», приобретая или арендуя шикарный офис, лишь для того, чтобы была возможность указать какой-то юридический адрес для получения писем, договоров и т.п.

Новичку, если ему нужен адрес, вполне можно указать любой адрес, к примеру, такой: Кремлевская площадь, д.1. Так как на сегодняшний день ему никто не будет ничего присылать по почте, и без звонка никто не приедет.

И это нормально. Если ты пытаешься продать клиенту что-то дорогое, то без этого никак не обойтись.

Либо можно самому ездить к клиентам, пока ты еще не «гуру». Если же ты «гуру», то конечно, тут уж клиенты сами к тебе приезжают.

Если ты «продажник» то тоже вполне нормально ездить по клиентам, и за это можно брать дополнительные деньги – за то, что ты сам приедешь.

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 месяца 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.

В особенности продать легче тем, кто учился в МВА, так как там учат консалтингу. И люди прошедшие обучение понимают, что консалтинг нужно покупать.

Поэтому человек, имеющий диплом МВА, легче покупает консалтинг.

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

Вы изучаете сферу консалтинга: кто, как и где работает, кто в лидерах, какие отзывы клиентов у него и т.п.

Выбираете «консалтера», как «образец для подражания», который успешно и дорого продает кучу услуг или узкие услуги.

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.

Можете попробовать самостоятельно влезть на рынок, либо продать через этого, уже зарекомендовавшего себя «консалтера». Это еще проще.

Желательно даже не пытаться обходить консультанта. Предложить ему денег, процент от сделки – условия, на которых бы он вас согласился продавать.

Если вы объясните ему, почему ему выгодно вас продавать, и объясните правильно, то сделка состоится.

Правильное объяснение звучит не так: «я придумал новую «шнягу», мне за нее дают 600 рублей уже, и я готов половину отдать тебе». Это не работает, так как это не то, что ему нужно и интересно.

Ему будет интересно, если вы найдете способ поднять его продажи. Потому что клиента, который вообще покупает какой-то консалтинг – покупает любой консалтинг. Если он вообще что-то покупает, то он купит и у меня, и у тебя.

Поэтому, чтобы заинтересовать этого консультанта, вы должны найти способ ему все это правильно объяснить – ваш «плагин» увеличит его продажи.

При необходимости можно провести даже семинар на эту тему.

И на нем объяснить, что если клиент покупает определенный вид товаров, то чем больше он его покупает, тем больше и в дальнейшем будет покупать. Поэтому сотрудничество, увеличивающее объем предложения («ассортимент»), как раз, выгодно всем. Это неочевидный факт, который понимают далеко не все. Но это так и есть.

Еще одна вещь, которая работает очень хорошо

Есть еще одна вещь, которая работает очень хорошо, но, к сожалению, не очень продолжительное время.

К примеру, консультант продает что-то за 1000 долларов и рад этому, поскольку остальные продают то же самое за 800 долларов, а вы приходите к нему и говорите, что можете то же самое продать за 10 000 долларов. Он, конечно же, не против – продавайте хоть за 10 миллионов долларов. Он ничего не теряет на этом.

Но консультант так рассуждает до поры до времени, до тех пор, пока не увидит, что вы вполне успешно продаете, и что большие деньги уходят вам, а ему вы отдаете лишь 15% от своих доходов.

А обычно в консалтинге комиссия не превышает 15-20%. Так что если вы кому-то за что-то платите, то знайте, что это предельная ставка. Почему не больше? Потому что это не продукт. Здесь нужно что-то делать, чтобы заработать.

Если вас продает агентство, то агентство получает 15%, если кто-то вам приводит клиентов, то и они получают свои 15%. Не 25%, и не 50%, а именно 15%. Кто-то оплачивает и 5%, и 10%, но 15% - это оптимальная ставка и вполне адекватные деньги, если вы продаете дорого.

Так вот, этот консультант пытается начать работать без вас, или параллельно вам, пытается «копировать» ваши действия, пытается вас заменить.

Если ваш метод продаж, ваш «плагин» - уникальны, то вас повторить будет сложно. И эта уникальность будет приносить вам деньги довольно долго.

Но обычно все подобные «партнерки» очень быстро «обламываются». Поэтому плюс этого метода это то, что он отлично работает, а минус – то, что он недолго живет. Это короткий и быстрый способ поднять «хорошие» деньги.

Поэтому, если вы строите партнерки таким способом, знайте, что это вопрос времени. Найти одного партнера или пять партнеров и успокоиться, что это будет достаточно – не правильная тактика. Если партнеров несколько, то проходит максимум полгода – и все «сломано». Поэтому, чем больше партнеров, тем на более продолжительное время вы обеспечены клиентурой.

Многие беспокоятся, что человек, который способен продать в 10 раз дороже, заберет себе их целевую аудиторию. На самом деле это не так, поскольку продукты в конечном итоге различны.

Если человек покупает хлеб за одну сумму, а рогалики за другую, то он обычно покупает и то, и другое. Человек не переключится с хлеба на покупку только рогаликов.

Вы даете какой-то уникальный товар, отличный от текущего предложения. Не замещаете это предложение, а предлагаете что-то дополнительно.

На замещение продавать нельзя!

В IT-продажах, когда ты приходишь в новую компанию и что-то им предлагаешь, то твой offer должен давать что-то новое, дополнять уже то, что они приобретают у тебя или у кого-то еще. Если они покупают что-то у конкурентов, то идти на замещение сразу не получится.

Ты можешь показать, что даешь что-то другое, а когда уже продашь и будешь «внутри компании», то изнутри ты это или что-то другое можешь продать.

Вас будут пытаться «повторить» вас, ваше предложение, возможно в более дешевом исполнении – это вопрос времени. Но это уже будет сложнее, вы уже продали свой продукт, и зачем клиенту брать его повторно.

Но, в конце концов, до людей дойдет, что вы получаете за их счет (как они будут думать), очень большие деньги. И будет видно наглядно. Вы, конечно, можете дать не 15%, а 18,5%, чтобы сложнее было разобраться, что к чему, и это заняло больше времени, но, в конце концов, порядок цен будет понятен, и вас вытеснят.

Если вы уже не работаете с этим консультантом, и делаете какой-то другой «backend'овский» продукт, то делайте то, что он еще не знает и не делает. То, что уже будет больше, нежели обычный «плагин». То, что будет уже отдельной программой, предназначенной для той же целевой аудитории.

Как программы Word и Excel - совершенно разные программы, но которые идут одним «пакетом».

Т.е. вы делаете, что-то подобное. У консультанта есть «word», вы придумываете к нему «excel». Причем какая будет разница в цене – абсолютно не имеет значения.

Важно лишь делать, не совсем что-то отвеченное, а что-то, что «пристыкуется» к данной теме, которую уже «берут».

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.

Первый шаг – это разведка. Клиенту вы отвечаете: «нет проблем, я вам перезвоню через пару дней и мы встретимся и все обсудим», а сами тем временем начинаете собирать информацию.

Вы должны знать о клиенте больше, чем он знает о себе сам. Поэтому начинать и нужно с разведки.

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.

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

Как происходит, когда врач ставит диагноз. С суровым лицом просит телефон близких людей, так как будто пациент домой уже точно не доедет. Диагноз должен быть таким, чтобы он мог испугать клиента-пациента, так что тот даже двинуться не мог от страха.

Испугать нужно. Внутренняя задача для продажи – это испугать. Провести по всему процессу и показать, как плохо на самом деле обстоят дела.

Провели диагностику, задавая типовые вопросы – выдали «диагноз» и «рецепт».

Почему врачи рекомендуют своим пациентам не делиться друг с другом своими симптомами? Потому что человек, пока пообщался с другим «товарищем по несчастью», пока дошел до врача – нашел в себе еще кучу дополнительных симптомов: «и там ломит, и тут болит».

Задача же у нас стоит иначе – пусть делятся «симптомами», должно все болеть, и должно казаться, что все плохо. И дальше вы ему выписываете «рецепт».

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.

Чем для процесса продажи является «рецепт»?

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

К примеру, опции: ты можешь делать все сам, ты ищешь дешевых исполнителей данной работы (студентов, фрилансеров и т.п.) и там нет никаких гарантий скорости и качества, и третий вариант – я сделаю для тебя все сам, но это будет дорого.

И от себя рекомендуешь ему делать все самостоятельно, потому что этот вариант действительно для него и для вас наиболее оптимален.

Почему для вас оптимален? Потому, что вы не хотите, чтобы он приходил к вам еще много раз. Если у вас правильно поставлен процесс обучения, то у вас очередь стоит уже по определению. Не придет он, ничего страшного, его место займет он. Один клиент вам «погоду не сделает», и не очень сильно вы в нем нуждаетесь.

Нет, конечно, он вам нужен, но нужен за большие деньги. Поэтому вы первым делом его от себя «отпихиваете». Если вы женщина, то вы встаете и делаете вид, что уходите. В этом случае, если он еще раз обращается к вам, то уже не торгуется о цене.

Весь процесс и вся его задача – «прожать» клиента до покупки. Никаких уступок и компромиссов, при малейшем отклонении ты говоришь: «до свидания».

Хочет попробовать сам – пусть пробует, хочет нанять «студентов/фрилансеров», пожалуйста, в гугле, в яндексе пусть ищет, их хватает.

Тем более, если клиент сам говорит – «ну, у них же дешевле», то ты говоришь: «У тебя такая серьезная проблема, и ее так проблематично решить. Если считаешь, что ее тебе сделают дешевле, пусть делают»

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

У «IBM» есть прекрасная реклама, которую недавно крутили по телевидению в США:

Приходят консультанты. Проводят диагностику. Выдают результат: «у вас такие-то проблемы, мы нашли такие-то варианты решений».

И улыбочивый менеджер говорит: «отлично, делайте!».

Ему отвечают: «а мы не делаем, мы консультируем».

И фоновый голос говорит: «IBM – вам дали «рецепт», приходите – мы сделаем».

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.

Любой «технарь» будет пытаться «отладить» уже готовый проект, чтобы он стал еще более идеальным, и потом только будет его сдавать. Но это неверный подход. Проект нужно просто сдать. Он все равно еще не раз будет переделываться. А это – на руку вам.

Как происходит в сериалах? Если быстро возник кульминационный момент, то и сериала бы не было. Сериал не заканчивает на том, что все поженились и жили счастливо. Обязательно, будет телефонный звонок и кто-то скажет: «Хуанита, я беременна» и т.п. Потому что должна быть завязка на следующую серию.

И 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».

Когда вы подписали сдачу проекта, то следующий шаг – это его «инсталляция», внедрение всего того, что вы «напридумывали».

Главный бухгалтер нехотя выписал вам деньги, и с понедельника вы приходите в отдел, в котором должны все изменить. Вы говорите:

«А у вас с сегодняшнего дня новая компьютерная система»

Или

«Все, что вы делали до сегодняшнего дня - неправильно. Все будет делаться по-другому. Сейчас я это внедряю, и вы все будете уволены. Поэтому давайте помогите мне!»

Очень помогает.

Основные ошибки внедрения проекта

Пройдемся по основным ошибкам внедрения проекта.

Допустим, вы включились в проект. Точнее вы включили людей в проект.

Ваша задача сделать так, чтобы люди почувствовали, что это их проект, их идеи, их «детище», почувствовали, что это вы их хвалите и пиарите перед боссом. Это они самые лучшие и умелые. Сдали проект. Все, финал.

Зачем пиарить сотрудников компании? Это необходимое действие, поскольку иначе нечем будет замотивировать их на выполнение необходимых вам действий.

Зачем сотруднику заниматься вашей работой? Зачем человеку автоматизировать себя, чтобы вместо него поставили какую-то компьютерную систему.

Сотрудникам далеко не все равно, что вы там внедряете и зачем. Они идут на ваш сайт и смотрят, что там написано, чем вы вообще занимаетесь.

А там, на первой странице написано: «Мы сэкономим вам 93 млрд. долларов тем, что вы сможете уволить 98% сотрудников, потому что наша система теперь будет лучше автоматизирована, чем все ваши сотрудники вместе взятые»

И это читает сотрудник. Это уже не читает президент, но читает сотрудник.

После подписания договора сотрудник компании читает и понимает, что у него есть 2%-ый шанс остаться.

Сможете ли вы после этого внедрить свой проект? Очень маловероятно. Поэтому мотивация сотрудников – это одна из первоочередных задач при внедрении проекта.

Финальный аудит, как начало «второй серии» проекта

В момент финала проекта вы обязаны провести бесплатный аудит. Это своего рода «подарок». Это так «бейсболка», которая дается в подарок за «покупку квартиры».

Что такое финальный аудит?

Мы были в точке «А» и все было плохо. Мы пришли в точку «Б» и все стало лучше.

И вот на эту ситуацию в точке «Б» мы делаем аудит, и показываем: «лучше, конечно же, стало, но можно сделать НАМНОГО лучше». И вот оно вам продолжение «следующей серии».

На этом этапе задаются вопросы: «А что вы хотите дальше? А какие ваши цели? А где вы видите компанию через 5 лет. А каким образом вы хотите заработать свои миллиарды? Или спрятать свои миллиарды?»

Вопросы задаются в зависимости от конкретной ситуации. Цель их – зацепить клиента и «подписать на следующую серию»,

Вам в этом могут помочь лояльные к вам сотрудники, которых вы во время введения и сдачи проекта пиарили. Приходит к вам такой человек и говорит, что у него что-то там не работает или не так работает, или хотелось бы, чтобы работало несколько иначе. Ты ссылаешься на его босса, и просишь все вопросы решать через него.

И вот таким образом «толпа народа» гонится к их боссу и просит: «У нас отлично все работает, стало гораздо эффективнее, но нам бы еще здесь бы чуток подправить, и там тоже вот это внедрить, и будет вообще супер. Здорово, если бы это было в «следующей серии».

Вам нужен поток запросов. Чтобы необходимость продолжения работы назрела сама, а не вы это пиарили.

И когда вас сами попросят что-то сделать, вы должны нехотя согласиться сделать это за очень большие деньги. Вот тут вы должны «дать себя уговорить».

Вы говорите, что, конечно же, не против помочь, но у вас уже назначены сроки для другого проекта, и вы можете приступить только «через полгода», и «нет, конечно, можно отложить другой проект, но вы сами понимаете, что там будут неустойки и т.п.».

Поднимаете цену, клиент соглашается.

Вот так делаются большие деньги. На поднятии цены, на предоставлении услуг постоянной «поддержки», деньги делаются на «следующих версиях проекта»

В свой первый проект вы должны доказывать, что вы что-то можете, что-то умеете, что стоите запрошенной суммы денег. Начиная со второго, и последующие проекты, клиенты будут говорить о вас: «Ну, они охамели, конечно. Но у меня нет выхода».

Вы уже не уговариваете клиента, вы ему говорите: «Не хочешь. Отлично. До свидания».

Конечно же, не так просто отказываешься от клиента. Сначала нагнетаешь ситуацию, чтобы он «испугался».

И тут главное «пройти по тонкому краю» и не дать возможность зайти какому-нибудь второму консультанту, личному советнику (какому-нибудь прикормленному троюродному племяннику), который может испортить все дело, пока вы «обрабатываете» клиента.

Ставите «ультиматум»: «Или так – или никак». И если даже клиент выберет «никак», то в любом случае, зачем вам такой проблемный клиент, которого «дешевле отдать».

И еще один важный момент. Когда человек соглашается, что «да», вторая версия – это хорошо. То у вас есть уже огромная пачка запросов «от секретарши и уборщика, до младшего помощника старшего сотрудника». И вы все эти запросы делите на приоритетные и не очень. Те, который необходимо внедрить прямо сейчас, и те, которые вы оставляете уже на следующую версию («следующую серию»).

И человека в этот момент начинает «колбасить» от слов «следующая версия», потому что он начинает понимать, что что-то не так. Если человек умный, то он начинает понимать, что у следующей версии будет еще одна версия и так далее.

Тут уже конечно сложнее работать. Запросы пересматриваются на предмет необходимости и критичности проведения по ним работ.

Нужно продолжать работать с мотивацией заказчика. Если изначально мы его «пугаем» и тем самым создаем большую мотивацию, то в данном случае мотивировать нужно чем-то еще.

Когда мы «пугаем» заказчика мы ведем ситуацию от того, что было или есть, к тому, что может или не может быть.

И тут главное вовремя смещать баланс от негатива к позитиву. От того: «как ты жив до сих пор? как держится фирма», до: «вот сейчас все стабилизировалось, а перспективы просто огромные, останавливаться нельзя».

Это все «обыгрывается» и до более сложных диалогов, когда клиент упорствует или не хочет понять, что от него хотят. В этом случае мы делаем «мягкие намеки» на «тяжелые обстоятельства»:

- «Ну, можно мы у вас интервью возьмем. Очень-очень надо. Сделаем за полцены, нет, сделаем бесплатно. Вы – это очень интересный кейс»

- «Нет, я не буду ничего делать, не буду ничего брать. В каком смысле интересный кейс?».

- «Мы хотим сделать это в качестве образца. Можно хотя бы привести на экскурсию учеников и показать, что и как работает. Показать, как и что будет в итоге, если делать плохо и неправильно».

Вот, грубый пример, подобного диалога. И, между прочим, это неплохо работает.

Если вы сами предлагаете заказчику «вторую серию» и он говорит: «Стоп, нет, это мне не нужно».

Для вас этот «стоп» должен означать, что проект/процесс пока поставили на паузу, но не остановили.

В этом случае вы продолжаете плотную работу с сотрудниками этого заказчика, так чтобы они его постоянно доставали. Когда ему это надоест, то ему будет проще заплатить и продолжить.

А ему надоест, что к нему ходят бухгалтерши, и прочие «разгневанные женщины», потому что в их работе, что-то «не так работает, но не по их вине». Причем обычно они не могут объяснить, что им не нравится. Они говорят, что было что-то, а теперь вот этого нет, и работать неудобно. Шефу это надоедает, а решение ситуации он видит только одно – «нужно все продолжить».

Как правильно «напугать» человека, чтобы в то же время не вызвать у него негатив

Как правильно «напугать» человека, чтобы в то же время не вызвать у него негатив? Ведь в этом случае мы его фактически критикуем, а не каждый терпит к критике, и не каждый захочет выслушивать подобное, чувствуя себя дураком.

Конечно, «пугать» человека тоже нужно с умом. Откровенно «поливать грязью» плоды его трудов нельзя. Нужно быть в достаточной степени тактичным. Показать, что «да, вот такая ситуация у вас, к сожалению, но не все потеряно, и все поправимо». И предложить плотно заняться данной ситуацией, гарантируя переход от точки «А» к точке «Б».

Естественно, об этом нужно говорить с человеком «с глазу на глаз», без свидетелей, чтобы он не чувствовал себя дураком. Говорить или с собственником, или главным боссом компании. Ты говоришь:

«Я вам все это расскажу в деталях. Мне нужно поговорить с вами пять минут. До того, как я покажу всем, какая здесь «жопа», я бы хотел сначала поговорить с вами и предупредить вас».

С чего нужно начинать новичкам, чтобы не попасть впросак

При запуске какого-то нового направления в консалтинге, когда ты еще новичок, и только-только пишешь книгу и что-то делаешь, то стоит ли пытаться полностью брать проект на себя, если есть такая возможность?

Всегда нужно быть готовым к тому, что человек, которого вы учите, придет и скажет: «вы учите этому, так сделайте это для меня сами».

Но вы можете продавать только аудит. Если вы не знаете, что делать дальше, как поступать – продавайте аудиты.

Пришел, посмотрел, попробовал «напугать», написал три возможные опции и ушел. Вот стандартные задачи консалтинга, которые обычно выполняются за небольшие деньги. К примеру, за 1 000 долларов.

Причем это не стоимость за день, неделю или месяц работы. Это стоимость за проект.

Вы приходите к человеку, где-то «постучите, попинаете» и скажите, что у него и где не так работает, а он уже потом сам будет думать, что с этим делать, и кого наказывать.

Поэтому если вы не знаете ответа на вопрос «а что делать дальше» и не знаете как это делать, то даже не пытайте продать целый проект, и продлевать его «от серии к серии».

Даже, если вы поняли ситуацию и уверены, что сможете помочь, то никто никогда не купит у вас сразу целый проект – целую огромную цепочку последовательных действий.

Тут все делается иначе. Человек просто пришел на ежегодный медицинский осмотр, а ему говорят: «Ой, а что это? А ну-ка пульс дай посмотреть. Что-то ты горячий какой-то». И пошло-поехало. Человек уже «в обойме» и его можно разрабатывать дальше.

Как бывает с цыганками? Ты же не думаешь, что ты сейчас найдешь цыганку и заплатишь ей много денег, чтобы она тебе погадала. Ты просто проходишь мимо. Тебя хватают за руку, обращаются. А когда ты выходишь из транса, то ты уже без денег, без куртки и без всего.

Вот примерно та же ситуация должна быть.

У кого лучше построен процесс, и кто по нему вернее идет, тот и выигрывает. Как в покере.

Ты сможешь в покер сесть, если знаешь правила, и попробовать поиграть. Правила не знаешь? Ну что же, тоже отличная тема – попытаться наугад выбрасывать карты. Но выиграет все равно тот, кто знает правила, даже если он хуже владеет мимикой и эмоциями.

Поэтому, если «правил пока не знаешь», то лучше не пытаться «наугад выбрасывать карты». Люди быстро раскусят, что ты «не в теме», а с таким антуражем не очень легко продавать.

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.

Возможна также и ситуация, в которой вашим «соперником» может оказаться какая-то внутренняя «консультационная служба» компании. К примеру, служба автоматизации, или технологическая служба.

В этом случае нужно найти способ правильно себя «подать» перед персоналом компании, чтобы они сами были заинтересованы во второй, третьей и последующих «стадиях/сериях» проекта. Их также нужно пиарить перед руководством.

Тут уже у вас идет фильтр, по тому опытный у них начальник или нет. Потому что если начальник опытный, он «фишку» просекает быстро и все, и вы спокойно работаете.

Если же человек, только после университета, или «зеленый» выпускник МВА, то он может вас «послать». Но, когда сам потом «тридцать раз ударится об стену», при попытках сделать что-либо самостоятельно, то если он умный, он позвонит.

Если не позвонит, то ничего страшного: «следующий».

И еще раз: 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.

Если директор по маркетингу – идиот

Давайте рассмотрим конкретный пример того, как нужно «нагонять волну» и «пугать» клиента.

Допустим, вы занимаетесь маркетинг-консультированием, и вам нужно «нагнать пиар» перед выставкой, потому что два года назад на точно такой же выставке никто даже не подошел к стенду фирмы.

Если вы начинаете «гнать волну» о том, как ужасно у них все было в прошлом году или в позапрошлом, тем самым говоря, что директор по маркетингу в фирме, просто «идиот», то это может быть воспринято просто, как дискредитация человека. И вы все равно не сможете ничего продать.

Нужно сделать так, чтобы продавцы все время говорили о том, что их директор по маркетингу – «идиот», и говорили это громко.

Конечно если ты «гуру», который спустился с какой-то горы. И они сами позвонили и попросили помочь. То ты запросто, «сверху вниз», указывая на одного, другого, третьего, говоришь: «вот ты – идиот, и ты тоже». Откровенно говоришь, в чем они «запорили», и что придется теперь тебе «чинить». Это, если ты «с горы».

Но если ты понимаешь, что адекватно, ты чуть-чуть пониже находишься, что компания «больше, чем ты», и тебя пригласили «починить ситуацию», то ты действуешь совсем иначе.

Ты, якобы берешь за образец-пример другую «условную» компанию, других сотрудников, и объясняешь, что у них там есть некий гипотетический директор по маркетингу - еще тот «идиот». И описываешь «другую» компанию, очень похожую на их компанию, но «другую».

Т.е. говоришь то же самое, но не совсем «в лоб». И говоришь заказчику, что это ситуация другой компании, и ни в коем разе к ним не относится.

Но между строк оно читается, что это ты о них говоришь.

Как решаются задачи по физике? Всегда есть то, что «дано». Тут тоже самое – в «дано» какая-то ситуация, как ее не называй, она присутствует, и без правильного решения никуда не исчезнет.

Человек должен согласиться с тобой, что «да, это у меня «дано»». И только потом ты говоришь: «в этом «дано», может быть только такое решение».

Сначала пиаришь большой плюс в решении проблемы, а потом «добиваешь», говоря: - «Ну, это-то не тривиально. И хотя многие... директора (продавцы, уборщицы) не могут это, не понимают это, но положительного эффекта можно достичь только этим способом. Так оно работает во многих других успешных компаниях».

Ты не говоришь это отстраненно, но и не идешь с ними на конфликт, ты просто рассказываешь реальные вещи.

Поэтому книги работают, особенно истории из чужой жизни. Человек читает о том, что было и примеряет это на свой случай и свою ситуацию, веря, что концовка может быть такой же, как когда-то была у кого-то другого в этой книге.

Или ты смотришь телевизор, и видишь, как рассказывают о человеке, страдающем лишним весом, которому мало платят, который сидит перед телевизором и смотрит футбол, и есть какой-то способ ему помочь. И ты этому начинаешь верить.

Поэтому нужно «утрировать ситуацию», и показывать, что такие типовые проблемы, где-то как-то решались, и эти решения вполне можно использовать и сейчас.

Lead generation, lead conversion и account-management

Вся эта вышеописанная цепочка процессов от начальной диагностики (первого аудита) до финальной после сдачи проекта в определенной степени ложится на людей ответственных за «lead generation», «lead conversion» и «account-management».

В процессе участвуют все. Аудитом занимается account manager – это support. Это отдельная команда, которая присоединяется к «продажникам». Точнее, это те люди, которые на самом деле являются «продажниками», но находятся с ними в разных «обоймах».

У вас есть люди, которые занимаются «lead generation», в консалтинге этот процесс включает в себя написание/изготовление книг, организацию/проведение семинаров, обучение инфобизнесу, работу с блоггом, сайтом. Это первая задача.

Далее идет «lead conversion». Задача «lead conversion» в консалтинге (в той схеме, о которой я рассказал выше) сделать так, чтобы клиент позвонил, и продажа осуществилась. «Lead conversion» продает аудит, и платит большие проценты с аудита.

Если нужно автоматизировать тех, кто делает аудит, то их тоже нужно разделить пополам. Один человек бегаёт и собирает все данные, а задача второго человека – «пугать». Второй, который «пугает» вообще должен быть непонятным человеком, который в офисе почти не появляется, но почему-то получает деньги. Его должность – «вице-президент по техническим вопросам» или «главный консультант по аудиту» и т.п.

Его должность не вписывается в пирамиду, которая нарисована на стенке, ее там просто нет. Он что-то вроде «техника». Его задача прийти и «напугать», а вы потом придёте и продадите.

Он «presale manager», которому платят больше, чем простому «технарю», но меньше чем «sales manager'у».

Это такая немного непонятная позиция. Он вроде и работать на тебя особо не может, потому что он и не «технарь», он не «продажник». Он технический «presales» и его слушают, потому что он «технарь». Он понимает, как, что и зачем работает. Поэтому ему нужно тоже иногда давать бонусы.

С этим человеком иногда могут возникнуть проблемы. И проблемы даже не финансового характера, как это обычно бывает с продавцами.

С ним самая большая проблема возникает, когда он начинает чувствовать, что, то чем он занимается – аморально. То, что он делает, это делать нельзя. Ему бабушка не разрешает. Это против его религии и т.д.

Эти внутренние вещи, с которыми приходится работать.

Но если этот человек технарь, ты можешь сказать: «таков процесс, так написано в книге, инструкции – поэтому мы, ты это делаем».

«Presales» должен «напугать» и подготовить заказчика к принятию положительного решения. А дальше идет «account manager».

«Account management» делится на «lead generation» и «lead conversion». «Lead generation» в нашем случае это «presales».

Это те продавцы, которые зарабатывают очень большие деньги. Это основа вашего бизнеса, которую нужно поддерживать.

Человек пришел, «разрешил» заказчику купить и ушел. Все. За эти две минуты он получает восемь миллионов. И живет спокойно. Его никто не трогает. Остальные не понимают, как это ему повезло.

Это отдельный тип людей, которые могут себя «держать в руках» только минуты три. Они хорошо закрывают проекты, не потому, что у них навыки хорошие, а потому что они не могут нехорошо закрывать, потому, что у них заканчивают «таблетки», и они не имеют возможности тратить много времени на то, чтобы слушать, смотреть на все это и т.д. Такая у них работа.

Поэтому если правильно построить схему работы в консалтинге, то ваш консалтинг не сможет подвергнуться моделированию. Как бы вас не пытались скопировать, это будет сложно выполнимо. Даже попытки увести базу клиентов бесполезны.

Ну, увели, и что? Сделаете тот же проект дешевле? Так он уже сделан. «Вторую серию»? Вряд ли вам это доверят.

Что здесь еще происходит? Одна из проблем, когда человек наработал портфель заказов клиентов, это то, что он наработал и потом ждет, когда клиенты сами придут к нему. Клиент пришел, купил - отлично. Есть хватает пять-десять тысяч долларов в месяц. И он ничего особо не делает.

Но компания дальше не растет. Этап буйного роста уже пройден, и сделать тут особо ничего нельзя. Если только не заняться более четким распределением обязанностей среди своего персонала.

Вы говорите:

- «Ребята, вы такие профессионалы. Я не хочу, чтобы вы бегали за клиентами. Давайте я вам буду давать эти самые «лиды»? – «Давай».

И ты «отрезаешь» от продавцов «lead generation». Ставишь системы, которые генерируют «лиды», ставишь людей, которые будут заниматься только аудитом. И все закручивается по новой.

Потом правильно «выращиваешь presales». И дальше пошло. И дальше профессионалы начинают работать. Либо работают, либо уходят, потому что ты набрал молодых «sales», которые очень шустро «бегают» по работе. Если они «бегают» и дают результаты, то получают свои проценты. Если неделю не выходят на работу, значит, ничего не получают.

Потому что, они «сидят» на процентах, и здесь комиссии значительно больше, чем в индустрии. И тебе все равно, сколько ты им платишь, так как твоя норма прибыли ни 10%, ни 30%, и ни 50%, а гораздо выше.

Ты можешь себе позволить им всем там еще и приплачивать. Но ты этого не показываешь, чтобы они не поняли, что это такое в общей картине. Ты говоришь:

- «Ну, тебе так и быть 40%». И человек уходит счастливый.

И он дальше «бегает», чтобы отработать свои проценты. Ему хорошо. Он не парится с поиском. Он приходит на работу, у него там лежит «пачка людей», которые хотят купить - либо звонки, либо e-mail'ы. Они уже заинтересованы. Ему не нужно их искать. Он знает, что если сделает определенное количество телодвижений, то такой-то процент из них закроет.

А тем более, если есть правильная система маркетинга, то тех, которых он не закрыл, он не «выбрасывает». У него они пятнадцать дней «хранятся» и «сбрасываются» другим ответственным за «касания» людям, которые когда-нибудь из них что-нибудь автоматически «вытащат».

Дальше работа «prasaless'a», который «пугает». Тот же «presales», «product manager» или «project manager» ищут возможность что-то продать. Потому что им тоже идет какой-то процент от продаж (1-2%). И этот человек или эти люди, ищут новые возможности.

Всегда налаживайте хороший контакт с «presales» и «account management», потому что если вдруг ваш хороший «продажник» вдруг решит взять базу и «свалить», у тебя останутся, как минимум два «козыря», чтобы эту базу не упустить.

Тот, который «пугал» клиентов, может прийти к ним и сказать:

- «Вы уходите? Хорошо, только не забудьте до того, как у вас опишут имущество, позвоните. Я фотографию хочу сделать».

Т.е. можно еще раз напугать.

А «presale» для клиентов – это технический гурю. К нему прислушиваются. Это тот, кто «сошел с горы», посмотрел как все плохо, «напугал» и ушел обратно.

«Lead generation» выполняет свою часть работы. Вы даете ему его «кусочек» работы и объясняете: «ты сделал свое дело и тебе все равно – «продали или не продали», тебе нужно гнать трафик». В этом заключается его задача. Что делают дальше с этим трафиком – не его проблема.

Человеку объясняет. Человеку отрезается кусочек и пиаришь ему. Для тебя ты сделал свое дело и тебе пофигу: продали, не продали. Тебе нужно гнать трафик. Откуда угодно. Это задача lead-generation. Все. Что с ними делают дальше не твоя проблема.

Следующему менеджеру по продажам ты объясняешь, что он не должен «бегать за клиентом». Ему приносят «стопку клиентов», и он им продает по стандартным процессам.

У каждого человека есть своя задача, в которой он является профессионалом. Пусть он ею и занимается.

К примеру, отдел маркетинга в очередной раз придумал кучу систем. И теперь вы должны каждый день, каждому клиенту отсылать блог или делать рассылку.

Они что-то придумывают, а в техническом плане это осуществляет отдел IT. Там сидит человек, задачей которого является, чтобы все это работало. Ему неважно, что рассылается и зачем рассылается. Ему совершенно все равно.

А тот, который придумывает и пишет – его задача только придумывать и писать. А тот, который говорит, его задача только говорить. У каждого человека есть своя задача.

Какую систему и когда использовать, чтобы делать большие деньги

Большие деньги делаются «сложными системами». Это в самом начале продажи пакуются «волшебными таблетками». И потом эти «волшебные таблетки продаются».

Принцип «волшебной таблетки»: нажал – получил. Чем проще оно выглядит и чем привлекательнее блестит, тем лучше продается.

Это все красивое, гламурное, модное – это волшебная таблетка.

А когда появляется необходимость «копнуть глубже», то тут строится уже сложная система. И на этой сложной системе делаются уже большие деньги.

Многие боятся конкуренции.

Берешь конкурента, рассказываешь ему все это дело, он поворачивается и уходит. Часто люди спрашивают:

- «А ты не боишься, что твои конкуренты возьмут то, что ты делаешь, и будут это же делать только лучше?»

Я говорю:

- «Ребят, ко мне приходят на семинар люди, которые платят деньги, но которых я заставить не могу это сделать. Хотя объясняешь им столько раз. А конкуренты – ну посмотрят, но никто делать все равно ничего не будет».

Ты на «блюбочке с голубой каемочкой» сложную систему преподнеси, делать никто ничего не будет. Это принцип продажи сложных систем.

Вы продали простой аудит. Потом говорите:

- «Есть сложное решение, очень сложное решение. Ты иди сам себе «зубы лечи» или кого-то нанимай кто «зубы тебе вылечит», или пусть твои внутренние системы продолжают «зубы лечить». Но ты так и останешься в этой ситуации. Либо я попробую что-то сделать за большие деньги. Не гарантирую, что все получится - такая сложная ситуация, но я попробую это сделать за большие деньги».

Обучение, консалтинг и коучинг

Когда клиент прошел у вас первоначальное обучение, и на первом, втором или третьем контакте у него стали возникать вопросы технического характера. Кто на них должен отвечать?

Отвечать на вопросы технического характера должен коучинг.

К примеру, у меня есть групповой коучинг. И у меня есть два варианта ответов на вопросы.

Это обучение (если инфопродукт предусматривает обучение) У тебя есть вопросы? Мы за деньги тебе на них ответим. Хочешь индивидуально – за большие деньги. В группе – естественно поменьше. Или приходи на семинар, там тебе все объяснят сразу.

Это все должно оплачиваться отдельно. То, что человек заплатил уже – он заплатил за типовую информацию, и эту информацию он получил. Если у него есть конкретные вопросы по его ситуации, то ответы на эти вопросы – это уже отдельная тема.

Если эта ситуация происходит в консалтинге. У тебя есть своя линейка продуктов, которую ты строишь, - это инфопродукты, это обучение, это консалтинг. То этот человек, у которого возникли вопросы, либо уже сам обучается по купленной книжке, или читает блог, и еще даже не звонил вам ни разу, либо посещает семинары, с целью получения ответов на свои конкретные вопросы.

И в том и в другом случае вопросы возникать будут. На самом деле задача этих вещей, чтобы были вопросы. Или в том, чтобы он сначала попробовал все сделать сам, столкнулся с трудностями, у него возникли вопросы, и он пришел с ними к вам.

Чем «ниже» он идет, тем больше вопросов у него есть. Он понимает, что он понимает много, но что-то у него где-то не склеивается.

Вы говорите ему:

- «У тебя есть 2 варианта. У меня есть обучение. Причем обучение делится на простое обучение и коучинг. Это разные вещи. Если хочешь понять что, зачем, почему – чтобы тебе все это объяснили, то для этого у меня есть тренинги и семинары. Посещай их. Если ты хочешь, чтобы я тебе ответил на твои вопросы, в твоей ситуации и с твоими клиентами, у которых возникли уникальные проблемы, которых больше ни у кого таких нет, то я тебе могу сделать индивидуальный коучинг. Ты купи полдня моего времени, я тебе отвечу на твои вопросы. Да кстати, и это коучинг. Никаких гарантий. Я просто буду отвечать на твои вопросы. А дальше, что будет - неизвестно».

Соответственно после этого человек начинает понимать, как работает этот процесс. Он «покупается» на то, что «нажал кнопку – получил результат». И он хочет продолжать две кнопки нажимать, три кнопки нажимать, пока не достигнет определенного уровня, к примеру, в 10 000 долларов в месяц. На самом деле это очень просто. «Нажал кнопку – получил». Даже если нужно нажать на «три кнопки». Чтобы делать уже 100 000 долларов в месяц – тут уже должны быть построены гораздо более сложные системы.

Когда человек приходит и говорит:

- «Почему продаж нет»?

Я говорю:

- «Ты видел примеры успешных инфобизнесов, маркетинг успешных инфобизнесов»?

- «Видел».

- «Ты видел, там есть письма, есть диски, запуски, продающие вебинары, рассылки и т.п.»?

- «Видел».

- «У тебя оно есть»?

- «Еще нет»

- «Какие тогда вопросы?»

И человек понимает, что есть определенная система, которую необходимо внедрять и ему.

Тогда он либо идет обратно и сам все делает, либо нанимает фрилансеров, которые ему пытаются это все «склеить», и что-то из этого сделать. Возможно, пройдут месяцы, пока начнет что-то получаться, возможно, не получится и вовсе.

Поэтому, если есть большая проблема, и нет времени на ее решение, то он говорит:

- «Можешь ли ты сделать это для меня? Или знаешь того, кто сможет сделать быстро и с гарантией?»

Лично мне нет смысла заниматься многими вещами. Поэтому я могу сказать:

- «У меня этот человек пишет книги. А этот человек пакует это все в коробки и рассылает» и т.д.

И у него есть готовое решение. И человек доволен и все довольны. Доволен, потому что кто-то сделает для него всю работу, а тот, кто делает - тоже доволен, так как у него уже есть работа, которой раньше не было.

Сделает, возможно, студент какой-то. Ему пришлют работу на e-mail, он что-то напечатает, «упакует», переправит. И его все устраивает. Для него это приработок.

И нам хорошо, мы его не видим, он нас не видит. Делает работу – получает деньги. И все ок.

Клиенту главное, чтобы его проблема была решена. Он понял, что решение есть и оно простое, и «купился» на это.

А понял он, что есть простое решение, когда начал обучаться.

Но, чем проще решение, тем проще и результат. А хочется ведь сильного результата. Аппетит-то во время еды приходит, т.е. денег-то, о которых раньше только мечтал, уже не хватает.

Когда хотя бы однажды ты понял что к чему, разобрался в каком-то процессе, то в дальнейшем у тебя уже есть готовые шаблоны на что-то аналогичное. Дальше все твои решения и действия уже будут прописаны под готовый шаблон, а значит и работать можно будет легче, быстрее и эффективнее.

Допустим, у вашей уникальной компании есть «уникальные проблемы»: клиенты покупают мало и редко, и новые клиенты не приходят.

Это только у вас. Это только в одной компании. У всех остальных все хорошо. А в этой компании они мало тратят, и часто жалуются, что плохое качество и никогда не хватает времени. А при этом при всем еще нет времени на себя, на свою семью и на 4-х часовую рабочую неделю, которую кто-то где-то обещал.

Эта уникальность, о которой человек думает, а у тебя на это все есть ответы. Хочешь это? Надо сделать это. Хочешь это? Тогда сделай по-другому.

И ты как консультант можешь обучать их (своих клиентов) этому. Т.е. брать то, о чем ты сегодня прочел в этой книге и их этому обучать в их нише.

Либо ты можешь это за них делать, потому что ты делал это уже не один и не два раза, и у тебя есть шаблон, в соответствии с которым это просто типовая проблема, у которой есть типовое решение.

По этой системе любое бизнес-консультирование – это инфопродукт, обучение, консалтинг. И это все неотделимо друг от друга.

А что видно со стороны? Что мужик написал книгу, и к нему «поперли» клиенты.

Как многим кажется? Человек написал книгу, причем книгу дурную, потому что когда читает это другой профессионал, то он в лучшем случае скажет: «хрень» или «полная хрень», но вот почему-то у него по этой книге все получается.

Тот, кто начинает анализировать это, говорит: «это же волшебная таблетка». Да, в какой-то степени, от сих и до сих – это «волшебная таблетка».

«Технари» говорят: «Я-то это все знаю. А ты тут пишешь хрень полную. Неизвестно что - неизвестно для кого».

Но люди, читают эту «хрень», и почему-то совершенно случайно это положительно влияет на их результаты в бизнесе.

Люди радуются. Мало того, что радуются, а еще и несут за чем-то огромные деньги.

И то, что происходит у кого-то более успешного, точно также начинает происходить у вас. Принцип не меняется. Почему? Потому что это все на самом деле работает.

Поэтому в инфобизнесе нужно заниматься тем, что нравится. Не тем, что делает деньги, а тем, что нравится. Почему? Потому что, чтобы ты сюда не «воткнул», оно может, и будет приносить деньги. Совершенно все равно к чему это привязывать.

Вопрос будет «Как? Под каким углом это подать, повернуть, чтобы это все резко заработало?» Но к чему это привязывают – на самом деле совершенно все равно.

Я говорю:

- «Деньги можно зарабатывать на продаже сникерсов. Все равно, на чем зарабатывать. Ты продал один сникерс, заработал столько-то. А мы тебя научим заработать в 10 раз больше».

- «Как?»

- «А ты будешь в киоске сникерсы продавать. Или киоски со сникерсами.»^[2]

Есть четыре типовых решения и по ним и нужно идти. И это то, что приносит очень много денег, даже если вы не прочтете больше ни одной книжки, и не услышите ни одного семинара.

Это принцип достаточности.

Вам будет нужна «тусовка», потому что нужно будет с кем-то этим поделиться. Вам нужны будут адекватные люди, которые «растут», иначе вашего роста не будет. А если роста нет, то вам это надоедает.

Но если рост есть и когда он есть, и вы постоянно обмениваетесь идеями, то вы очень гибко реагируете на рынок.

Вам на самом деле в следующий раз будет нужна только одна идея для увеличения своего бизнеса. Сейчас вы концептуально это понимаете. Потому что бизнес меняется, тренды меняются и т.д. Приходит что-то новое, какие-то новые «шняги» можно продать и т.д.

И принцип тут в том, что если вы сейчас концептуально поняли систему: инфопродукты, обучение (групповое и индивидуальное), консалтинг, коучинг, и поняли, как оно все вместе вяжется, и зачем, и почему, и как это все выстроить, то вам больше ничего не надо.

Этому не учит никто, этому не учат нигде. Т.е. какие-то отдельные «куски» в книгах, но цельной системе не учит никто.

Есть книги, как написать книгу. И их очень много. Есть книги, как продать, как коучить. Есть книги, как вести семинары. Не как продать семинары, что ни у кого не получается, а как вести семинары. Есть книги по ораторскому мастерству – отличная тема, отличная узкоспециализированная тема.

Но это не то, что это продает. Потому, что это не цельная система, а ее разрозненные куски, пакет с винтиками, вместо единого целого.

А я вам даю систему, которой можно учить кого угодно. И тут вашу индивидуальную тему «палить» можно сколько угодно, потому что все равно никто не поймет.

А те, кто поймут, значит - поймут. Это здорово! Людей, которые это сделают - их единицы. Я очень надеюсь, что единицами будете вы. Потому что это то, что можно очень быстро и стабильно раскручивать, и «стоп» будет только тогда, когда вы скажите «Стоп. Мне хватит.»

Раньше в солдатиков играли. А здесь мало кто в солдатиков поиграет, потому что это люди, каждый отличается от другого. И заставить кого-то что-то делать очень сложно.

Если ты их не загоняешь под палку, а находишь правильных людей под «правильные кусочки», т.е. находишь специалистов по «загугливанию» направо, и по «загугливанию» налево, то они счастливы. Счастливы, потому что им платят адекватно, и даже чуть-чуть больше чем в других компаниях.

Точнее им платят больше процент. Бонусы платят больше. Зарплата не меньше, а возможности роста больше. И они «загугливаются налево» и счастливы, потому что они с утра до вечера «загугливают» в одну сторону.

Здесь есть «левые загугленные», которые против «правых» плетут какие-то интриги все время. Рабочий процесс. И тут все как в жизни: и друзья, и враги, которые пьют по субботам вместе, вместе в боулинг играют, потому что понимают, что мы «налево загугливаем», а они «направо», но делаем мы на самом деле одно дело. И делить-то нечего на самом деле

Дальше ты это «раскручиваешь» больше, и их тоже «раскручиваешь»:

- «А давайте сильнее «загуглим»?

Ты приходишь к одному из них, и ты причем ты прекрасно знаешь, что сейчас будет, и говоришь:

- «А ты слышал, в журнале «Коммерсант» писали, что «правые» лучше «левых»?

И пошло-поехало. Или наоборот ты приходишь к правым и говоришь:

- «А ты знаешь, есть центральное загугливание. Если ты в Непале посплавляешься по речкам, то часть центральной, которую никто не видел «загугливает»,

Это здорово. Это весело. Это идет параллельно того, что деньги.

Деньги – это само собой. Деньги – это то, что не обсуждается. То, что дает ему дышать, кушать, одеваться, я не знаю. Но возможность строить свои «миры» – это нечто большее, это жизнь.

Поэтому очень многие родились с пониманием и желанием постоянного роста. Вы знаете, что то, что у вас есть сейчас - вас не устраивает. Некоторых сильнее не устраивает, некоторых не очень сильно.

Это та причина, почему вы читаете эту книгу. Причина в том, что это резонирует с вами, потому что у вас есть потенциал это сделать. И эта нереализованная возможность просится стать реализованной. И вы можете ее реализовать в своем стиле.

И у вас может быть и четырех часовая рабочая неделя и четырехсот часовая рабочая неделя. Совершенно неважно. Можно построить то, что нравится вам и можно набрать себе для этого людей.

Проблема только в том, что мы, когда «растем», у нас старые друзья потихоньку «отваливаются», а новых не добавляется. А здесь можно строить, точнее можно растить то, что хочется вам, то, что всегда хотелось построить, то, что всегда хотелось вырастить. Но никогда не хватало этого куража, драйва замахнуться на что-то такое, потому что было непонятно, как к этому всему подступиться. И это было из категории: «У них там в Голливуде». Это не в Голливуде. Это реально. Это строится за год, два-три года максимум.

Поэтому ваши фантазии – это то, что вас ограничивает. Система у вас есть – надо лишь брать и делать.

0,5% - то, чего обычно не хватает для успешной продажи

Хочу поделиться с вами несколькими очень правильными и полезными вещами, которые, казалось бы, не имеют большого значения в процессе продажи и зачастую не рассматриваются, как «первоочередной приоритет». Но, тем не менее, эти малозначимые «полпроцента», которых вам может не хватить, и будут иметь решающее значение в принятии решения клиентом.

Возможно, многие из вас знают об этом, и, читая эту книгу, думаю: «ну что же, ничего нового». Но все люди делятся на три категории: 1) тех, кто не знает, 2) тех, кто знает, но не делает, и 3) тех, кто знает и делает. Второй категории больше всего.

Если вы относитесь к первой или второй категории, то запомните три вещи, который однозначно нужно знать.

Юридическое оформление консалтинга

Любое сотрудничество, любая продажа должна оформляться юридически. Этот документ – контракт. Он может быть типовым, а может писаться индивидуально под каждого заказчика, и под каждый отдельный проект. В процессе работы многие задаются вопросом: «как писать контракты?», и «что писать в контрактах?».

Когда человек задается таким вопросом, то обычно первая хорошая идея, которая возникает в процессе написания – это писать только то, что нужно ему, то – что выгодно только ему, но ни в коем разе не клиенту.

Идея хороша – если вы планируете совершить только одну продажу и тут же «уйти на покой». Один раз вам удастся «поймать» клиента, возможно, удастся и второй и третий раз. Но запомните: «волны расходятся очень быстро». В результате подобного подхода к работе, вы потеряете не только тех клиентов, которых «кинули», но и всех остальных.

Слухи распространяются очень быстро. А отрицательные слухи в десять раз быстрее, любых положительных. Люди могут не вспомнить и не сказать о вас с хорошей стороны, но обязательно припомнят вам плохое.

Я никогда не работаю подобным образом. Мне дешевле и выгоднее работать честно. Таков мой принцип. Чем потом судиться с клиентом, проще сразу договориться о взаимовыгодном партнерстве. А если дело дойдет до суда, и поднимется «шумиха», то проще будет «закрыть страницу своей биографии» и начать что-то другое, чем как-то «реанимироваться» и продолжить работать в той же теме.

Решаем спорные моменты полюбовно

Любые спорные моменты, «острые углы» следует стараться обходить и решать полюбовно. Поскольку, как говорится, в жизни ты можешь либо пытаться всегда быть правым, либо быть счастливым. Одновременно это невозможно.

Большинство выбирает всегда «быть правыми», доказывать свою правоту, тогда и в той ситуации, когда стоит и когда совсем не стоит этого делать. Порой оспаривать свою правоту, доказывать, что ты не дурак, или, что кто-то дурак, гораздо дороже, чем признать обратное. Очень часто доказывать свою правоту – очень и очень дорогое удовольствие. Даже можно сказать «экономически нецелесообразное удовольствие».

В бизнесе же – нет места эмоциям. Ты делаешь то, что выгодно тебе в данный промежуток времени, если потом будет выгодно иное – значит, изменишь свой курс. Если спорить «дороже», чем признать правоту своих оппонентов, значит это убыточное и совсем невыгодное мероприятие.

Есть случаи, в которых это делать необходимо, потому что по-другому поступить просто нельзя. Но это скорее исключение из правил.

Обычно, если с клиентом «проблемы», то лучше договориться «отдать все к чертям», повернуться и начать делать что-то другое. «Борьба под одеялом» - ни к чему, «одеяло» все равно одно.

Проще пойти заработать больше в другом месте, чем пытаться «отжать кусочки» чего-то, непонятно чего.

Что должен содержать в себе контракт

Так что должно быть в контракте в первую очередь? Первое – это выход для обеих сторон: выход из контракта для клиента, и выход для вас. Поскольку будущее – вещь непредсказуемая. Вы можете быть уверены на 1 000%, что все пройдет успешно, но произойдет какой-то форс-мажор, который поставит невыгодным для вас выполнение условий контракта, для вас или для клиента и что-то потом думать уже будет поздно.

Вы продали кому-то «контракт». Человек приходит к вам и говорит, что у него проблемы с продажами – «ничего не продается». Это его проблема.

Когда у человека проблема – он готов платить любые деньги. Для него эти обещанные деньги, как «виртуальные», еще не существующие деньги, которые не жалко пообещать. Для него обещанные проценты, которые могут обернуться в три миллиона или три миллиарда долларов – это все «одного поля ягоды». Сумма роли не играет никакой.

Для вас же важно то, что он платит вам уже сегодня. Это то, на что вы живете. Вы говорите (к примеру):

«Я беру за работу пятьдесят тысяч и плюс семь процентов от продаж (или от повышения/изменения продаж)».

Или тридцать процентов от увеличения базы реальных клиентов за три года. Не важно.

Клиент согласен практически на любые условия, потому что за работу он платит только пятьдесят тысяч. В голове у него только эта цифра. Это реальные деньги, которые уходят у него из кармана. А что там будет в будущем – не важно. Будут деньги, будет результат – значит отдам, не будет – не отдам.

Когда человек подписывает контракт, он подписывает контракт на что? Что он будет отдавать по контракту? – Проценты!

А когда ему приходится отдавать, что ему приходится отдавать? – Деньги!

«Несправедливо» получается. Ты договариваешься о процентах, а отдавать приходится деньги. В этом-то и возникает большая проблема, как дело доходит до оплаты деньгами.

Когда вы «подписываетесь» на что-то, что для вас «как пять пальцев...», и вы уже «тридцать тысяч раз» решали эту проблему, то клиенту вы говорите, что в его «уникальном случае» вы можете попробовать решить проблему. Не гарантируете, но попытаетесь. И начинаете работать.

Решаете проблему типовым способом, потому что ее так можно решить, и придумывать что-то «сверх» смысла нет. Вам платят большие деньги не за то, как вы будете решать проблему, а за готовый положительный результат.

И вот вы закончили работу. Что-то сделали для клиента, приехали к нему, «пошаманили», и решили проблему. Клиент видел, что вы работали, видел какие-то действия, и увидел результат этой работы.

Теперь клиент за свои деньги рассылает вашу рекламу, которая чрезвычайно эффективным образом сказывается на его объемах продаж.

Выход из контракта через одновременную выплату

Стоп! Как это вашу рекламу?? Ведь он за нее уже заплатил вам – это его реклама. А он почему-то вынужден «отстегивать» вам каждый месяц какие-то дополнительные деньги, которые платятся непонятно за что. Есть ли у вас совесть? Так начинает думать ваш клиент.

Ну, положим, совести у консультанта нет по определению. ☹

Но зато есть контракт, в котором черным по белому написано, что клиент обязуется оплачивать определенный процент от результата разницы в объемах продаж (увеличенный объем продаж и объем, который был до работы консультанта).

Клиент помнит, что он договаривался с вами на какие-то небольшие проценты, но которые «почему-то» превратились в довольно большие деньги. И с каждым месяцем это все большие и большие деньги, которые он вынужден «платить неизвестно кому, неизвестно за что».

И даже если клиент может себе как-то объяснить и принять такое положение дел, как «мужчина, который когда-то принял действительно верное решение», то найдутся люди, которым будет непонятно куда уходят «их денежки». Люди, которые лично с вами не разговаривали, ни о чем не договаривались. Партнеры вашего клиента, которые начинают ему «капать на мозги», задавать кучу вопросов, до тех пор, пока ваш клиент не начнет стараться избавиться от навязанной ему вами «кабалы».

Ему «адекватно» объясняют:

«Шо ца таке? Что за хрень мы здесь платим, платим непонятно за что такие большие деньги? Давно можно отказаться от оплаты... Да ты вообще попал в секту, которой заведует Парабеллум. У них там план захвата мира. Мужик тебя развели, как последнего лоха. Хорошо, обратно вернуть деньги не получится, но платить-то им дальше смешно получается. За что?».

И клиент вам говорит, что не хочет больше платить.

Так вот, вместо того, чтобы ругаться – «ты мне должен то, ты мне должен се...пятое, десятое» нужно попытаться адекватно решить эту проблему.

Договор/контракт есть? – Есть. Условия прописаны? – Да, прописаны.

Если их нарушить, то возникнут проблемы? – Да, могут возникнуть.

Клиент должен понять, что могут возникнуть проблемы, которые не выгодны всем, и нужно искать какую-то обоюдно выгодную альтернативу.

Вы предлагаете:

«Если не хочешь платить – не плати, есть выход. Вместо того, чтобы платить мне по установленной договором формуле, ты заплати мне одновременно «мешок денег». Заплати мне сегодня за год, и разойдемся миром».

Этот «выход» должен быть прописан в контракте:

«В случае возникновения непредвиденных трудностей, связанных с соблюдением условий контракта, клиент может выйти из контракта, покрыв его «годовое обязательство». В случае соблюдения данного условия вероятность возникновения взаимных споров и претензий между сторонами в дальнейшем исключена».

Считаете, сколько клиент заплатил бы путем ежемесячных выплат за один год, и он выплачивает эту годовую сумму вперед и избавляется от необходимости последующих выплат.

Как правильно, и на какой период выставляется процент

Размер процента устанавливается произвольно. Это уже как вы сможете договориться. А платить вам этот процент клиент обязан пока будет использовать результаты вашей совместной работы.

Например, если ты создал для клиента рекламу – текстовую или видео ролик. Клиент обязуется платить тебе процент, пока ею пользуется, пока ты видишь эту рекламу по телевизору, на улицах, в газетах и журналах.

В контракте все же желательно устанавливать определенные сроки пока клиент собирается пользоваться результатом вашего интеллектуального труда, и каким именно образом может этим результатом пользоваться. Имеет ли право на собственную редакцию без вашего ведома и т.п. Договор должен учитывать любые возможности, любые ваши риски.

К примеру, клиент может заказать у вас ту же рекламу. Вы создадите ему определенный «шаблон». Он берет этот «шаблон», пользуется им в течение некоторого времени. Потом делает в нем значительные или незначительные изменения, и говорит вам, что теперь он вам платить ничего не должен, так как это уже другой «шаблон».

Потом с этим бороться уже бесполезно. Возможные «дыры» в защищенности контрактом собственных интересов нужно искать до его подписания.

Должен быть определенный механизм выхода из той или иной ситуации, пусть даже форс-мажорной. Этот механизм следует описать в контракте, и после взаимного согласия подписать последний.

Тем более, если вы работаете не первый день, то знаете, какие могут возникнуть типовые проблемы. И если у человека потом появится желание «потянуть одеяло на себя», ты ткнешь его носом в контракт и скажешь: «нет, так не пойдет, мы ведь подписали».

Антиувод клиентской базы

Многие жалуются на то, что лучшие продавцы уходят. Берут базу клиентов, уходят и с этой базой в дальнейшем работают и т.д. И бороться с этим нельзя. Ну, никак нельзя.

Но, тем не менее, бороться можно. В контракте пишется небольшая «врезка», по которой, если случается такое, что человек уходит, забирает базу данных клиентов, то он обязуется платить роялти в размере 20% от общего объема продаж.

А то что взял базу и продает по ней обычно доказать несложно. Если подобная ситуация не была освещена в договоре, то ничего «отжать» в плане финансов у него не получится: «я ведь это сам делаю, сам продаю, и я тебе ничего не должен».

Пожалуйста, пусть делает и продает. Это вам только на руку, если в контракте он подписал пункт, по которому он обязуется выплачивать 20% от объема продаж в случае «отделения и ведения самостоятельной работы».

И он вынужден будет выплачивать 20%, вместо тех 10%, который платил, когда работал с вами.

Это все конечно несколько утрировано. Но суть, тем не менее, сохранена. Есть адекватные способы защиты. Вы не ждете, когда что-то случится. Не надеетесь, что ничего не случится. Не пытаетесь с этим бороться.

Вы просто говорите, что будет, если произойдет, то, что произойдет. Прописываете все это в контракте. При этом запрещать ничего не следует, нужно лишь ставить такие рамки, в которых это стало бы невыгодным самому человеку.

В контракте прописывается буквально все до мелочей, полностью весь механизм. И, к сожалению, твой контракт становится все сложнее с каждым «порогом», о который ты споткнулся в процессе работы, с каждым визитом к адвокату.

Следующее, о чем следует задуматься – это деньги. Все операции, касающиеся их движений, должны быть четко прописаны в контракте. Кто, как, кому и за что платит? Куда, на какой счет, и в каком виде платит? Как этот процесс происходит и как доказать факт оплаты/неоплаты?

Все эти вопросы вы должны задавать себе до подписания контракта, а не после сдачи работ.

Следующее, что нужно учесть во избежание спорных моментов в будущем: кто делает аудит (верификацию) того, что озвученные проценты фирмы (результаты), являются фактическими результатами.

Что делать, если заказчик перестает платить

Очень важен и четвертый пункт: что делать, если заказчик перестает платить?

Когда вы составляете контракт, касающийся данного вопроса, то вы пишете:

«При прекращении или задержке с выплатой со стороны заказчика, работа временно прекращается – «становится на паузу».

В особенности, если работа не может быть прекращена, вы пишете: «работа «ставится на паузу» (что в принципе одно и то же) до тех пор, пока не будут решены остальные проблемы».

Если есть проблема, работа останавливается. Проблема решена – работа опять начинается.

Проблемы бывают у каждого человека. Если вы работаете с крупной компанией, то проблемы обычно идут из одного отдела, а «плюсы» получает совсем другой отдел.

Если у вас поддержка того же самого софта, то вы поддерживаете бухгалтерию. Или HR-систему – техническими средствами улучшаете качество коммуникации между головным офисом и филиалами. То есть направленность вашей работы узкая.

И проблемы начинаются, когда для выполнения работы становится необходимым изменение каких-то прочих условий.

И вам говорят:

«А что это такое и зачем? Наша компания не будет этого делать. По нашим корпоративным стандартам это не проходит. У нас есть проблемы с... Надо переписать контракт».

Ок. Ставишь на паузу. Пока мы не перепишем, никто ничего не делает.

И тогда другие отделы начинают орать:

- «Вы что, ребята, сдурели? Вы чего их тормозите?»

Говоришь:

- «Нам сказали - мы сделали. Все очень просто. Можем «копать», а можем «не копать». Нам высказали проблему, но у нас написано: «не копать», поэтому мы «тормозим».

Правильное и четкое описание проекта – залог его успешного претворения в жизнь

Следующее, что у вас должно быть в документации - это правильное описание проекта. Не просто надо что-нибудь «зафигачить» - это не работает, а нужно «от» и «до» описать каждую деталь проекта, показать, в чем заключается его суть и цель.

Нельзя сказать сделай мне так, «как у того конкурента», сделай мне так, как на «YouTube», или как в «Google», или сделай мне клон «Ebay». Эти вещи, таким образом, не работают. Сделай так, чтобы «было похоже на что-то» – не работает.

Проект должен быть четко описан, включая всю терминологию, то за что вы будете брать отдельные деньги. К примеру, это «lead generation», «lead conversion» и т.д.

Один из важнейших вопросов, который нужно осветить в проекте, это кто и за что отвечает. В идеале хорошо, если они за все отвечают, а вы – ни за что. И все что вы делаете – это только идеи, правильные действия, но за их исполнение и воплощение в жизнь ответственны непосредственно исполнители.

Вы что-то «скреативили», а они взяли и поменяли руководство, а потом пришли с претензией: «почему ничего не работает?». Вы можете сказать, что вы тут абсолютно ни причем, вы сказали им как нужно «шаманить», но сами ничего не делали, просто консультировали. Вы научили, как управлять и координировать процессы высшее руководство, а тут назначили других, которые «ни сном, ни духом». И причем тут вы?

Следующий момент – кто владеет конечной интеллектуальной собственностью. Это тоже очень важная вещь. Не очень просто сделать так, чтобы «и овцы были целы и волки сыты, и пастух оставался где-нибудь там живой».

Но нужно стараться удержать в своих руках права на любую создаваемую интеллектуальную собственность, чтобы ею можно было полноценно управлять и дальше.

Вы говорите клиенту, что у вас на сегодняшний день есть куча авторских наработок, которые вы готовы дать ему для использования, но при этом вы оставляете за собой права использовать эти же наработки в работе с другими проектами. При этом вы подразумеваете, что и вся созданная в процессе работы над данным проектом интеллектуальная собственность будет использоваться вами в дальнейшей работе.

Если же человек настаивает на передаче ему эксклюзивных прав на используемую в процессе ведения проекта интеллектуальную собственность, то запомните, что слово «эксклюзивное владение» сильно умножает цену и увеличивает стоимость проекта.

Эксклюзивное использование означает, что вы не сможете использовать данные методики и разработки, к примеру, в работе с конкурентами заказчика.

Слово «эксклюзив» сразу умножает цену минимум в три раза. И это можно даже написать в своем прайс-листе. Объяснить клиенту, почему с них берут дополнительные деньги за

«эксклюзив» очень легко: «потому что я больше не смогу заработать на этом, применить это в других проектах, придется придумывать что-то новое».

Причем понятие «эксклюзива» может также различаться временными рамками, географией, отраслевой принадлежностью и т.д.

То есть права на эксклюзивное использование каких-либо методик, разработок или отказ от их использования в других проектах можно продать с оговоркой на определенную местность (область, город, район), ограничить сроками (год, два года, десять лет), или ограничить отраслевой принадлежностью.

Можно работать «эксклюзивно» в одной отрасли, в одном городе, с такого-то по такое-то число. В прочих отраслях, городах, или, к примеру, через год работы – права на «эксклюзивность» уже не действуют.

Естественно то, что клиент будет хотеть получить неограниченные права на «эксклюзив» во всей солнечной системе. Это понятно, но не реально.

Это все можно грамотно «обстряпать» с помощью хорошего юриста. Сделать так, чтобы понятие «эксклюзива» фигурировало в договоре, но со временем его нельзя было «привязать» к вам.

Бывают такие случаи и когда вам дают типовые контракты, и вы видите слово «эксклюзив» - это все, это «красный флаг» сразу.

Non-disclosure agreement

Есть еще одна такая вещь, которую я никогда не подписываю, и вам не советую подписывать в консалтинге. Многие компании говорят: «У нас есть NDA (non-disclosure agreement) – мы заключаем юридический договор, по которому обмениваемся материалами, информацией, знаниями, и гарантируем друг другу ограничение доступа к этой информации третьих лиц. Тем самым мы предотвращаем риск утечки конфиденциальной информации».

Они говорят: «мы такие умные, и у нас такие уникальные продукты, клиенты и процессы». Говорят, что они «изобретают новые велосипеды». И после подписания договора, мы никогда уже не будем иметь дел со «старыми велосипедами». Такое лучше не подписывать.

Когда ко мне обращаются с подобными предложениями, я стараюсь как-то обходить подобное.

Я говорю: «Хорошо, я могу подписать «non-disclosure agreement», но давайте до этого поспорим долларов на пятьсот, что то, что у вас есть, я найду сейчас в своих файлах в компьютере. Найду проект, который описывает то, на что вы хотите, чтобы я подписался под знаком «уникально». Я уверен, что у меня уже есть кейс, который все это описывает уже сегодня. То, что вы пытаетесь придумать, придумано до вас уже сорок тысяч раз. Поэтому «non-disclosure agreement» со мной не работают. Хочешь эксклюзивно, бери студента или начинающего консультанта. Он тебе подпишет, и он тебе что-то попытается склеить. Это не ко мне. Это другой «медпункт». Здесь мы такое «не лечим».

Чем грозит подписание договора с имеющимся пунктом касательно NDA?

NDA говорит о том, что всю информацию, которую ты узнаешь или сможешь узнать «до» и «во время работы над проектом», ты никогда и нигде больше использовать не сможешь. Это касается того, что ты будешь делать, что будет делать твой клиент, где это все будет делаться, и при каких обстоятельствах – все это будет закрыто для дальнейшего использования.

Поэтому вопрос подписания или не подписания NDA даже не обсуждается. Никогда не обсуждайте любые предложения, касающиеся ограничения вас в каких-либо действиях.

У инвесторов, инвестиционных компаний то же самое отношение к «non-disclosure agreement». Если к ним приходит e-mail, в котором говорится: «У меня есть идея стартапа. Есть команда. Подпишите NDA».

То такое письмо-предложение даже не рассматривается. Стоит фильтр, который отправляет письмо с упоминанием NDA или pre-attaching NDA сразу в мусор. Это даже не попадает на экраны секретарши, которая сортирует письма.

Через это проходят все «пионеры». Очень редко бывает такое, что предложение по-настоящему уникально. Могут предложить то же самое, что предлагает «skype», но обозвать это «spike», или придумать новый Youtube, только «с крылышками».

Что-то новое такое, что вы никогда не видели, предлагают чрезвычайно редко. Обычно это всегда какой-нибудь «новый пылесос».

Периодически приходится проходить через подобные предложения. Когда в первый раз проходишь, стараешься все вежливо объяснить человеку. В десятый раз ты уже «закатываешь глаза» и вежливо киваешь головой, ожидая пока он закончит говорить, чтобы потом ответить отказом. Но на сотый раз – это уже даже не смешно. Это уже совсем категория неадекватных людей.

Волшебный треугольник инфобизнеса

Вы уже знаете, что такое «волшебный треугольник» инфобизнеса, который 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.

Человека, который только «пришел с улицы» нужно отправлять читать книги, пройти обучение на семинарах, что-то самостоятельно сделать и понять. И только после этого с ним имеет смысл работать большее плотно.

Начинать работу с коучинга не выгодно в первую очередь самим же людям. Они к этому просто еще не готовы.

Если вы делаете коучинг с людьми, которые «пришли с улицы», то такой коучинг плохо работает и плохо продается. Прежде, вы должны выстроить «лестницу», по которой клиент должен взобраться для того, чтобы заработать ваш коучинг. Заработать право заплатить вам деньги за индивидуальную консультацию.

Не для того, чтобы вы заработали больше денег. Хотя это тоже немаловажно. А для того, чтобы вам было интересно с ним работать, я ему был понятен смысл ваших слов. Чтобы человек пришел адекватный с адекватными вопросами. Чтобы не было такого, что вы 45 минут вещаете, рассказываете что-то, строите интересные схемы, объясняете, как работает «lead generation», и все остальное, а вас потом спрашивают: - «А с кем ты разговаривал? А ты вообще о чем?»

Для того, чтобы избегать возникновения подобных ситуаций, нужно объяснять клиентам необходимость планомерного и поэтапного развития.

Есть групповое обучение (тренинги, семинары и т.д.), есть книги, курсы, диски, сайты, блоги, которые нужно брать и читать, обучаться в группе, и до окончания данного процесса обучения не следует трогать «гуру на холме».

Коучинг доступен лишь для тех, кто прошел все это, и научился задавать правильные вопросы и понимать правильные ответы.

Как перестать беспокоиться и начать жить

Когда вы делаете все правильно, вы живете спокойно и вас никто не тревожит. Когда вы делаете все правильно, то у вас есть куча учеников, которые готовы брать всех, кто хоть немного что-то понимает. Они не прочь на ком-то потренироваться.

У каждого доктора есть первая операция. И есть люди, которым нужна именно эта первая операция, потому что она дешевая. Есть люди, которые стригутся в школах, в которых обучаются парикмахеры.

Это нормально. Это определенный слой населения. Они видят «движуху», они видят модные книги, блоги, семинары, где-то в журналах или на телевидении видят что-то популярное, модное, новое и хотят это попробовать.

Они валом идут ко всему, что «блестит и привлекает», но хотят все это получить бесплатно, или очень дешево. Получить не за какие-то запредельные миллионы долларов, а за более чем адекватные деньги, задавая при этом кучу ненужных и глупых вопросов.

И вот как раз этим людям и можно сказать:

- «Вот список моих успешных учеников, специализирующихся на разных темах, работающих в разных отраслях. Все ваши вопросы, пожалуйста, задавайте им. Они вам лучше объяснят то, как наши концептуальные знания привязываются к каждой конкретной индустрии. Они вас обучат. Они ответят на все вопросы. Они заработают на вас деньги».

Вот так вы избавляетесь от кучи ненужных, отнимающих время и деньги субъектов, помогая в тоже время «новичкам» потренироваться на реальных примерах, отточить свои навыки и умения. И вам перестанут звонить, писать, что-то комментировать в ЖЖ.

Вот тогда система будет работать хорошо. И окружающая вас группа людей будет набрана из тех, кто хотя бы мало-мальски понимают то, что вы делаете, то чему учите. А всех «проблемных» вы сбрасываете либо на групповое обучение, либо на учеников. До вас доходят только самые адекватные.

Людей очень легко оценить, посмотрев, после определенного уровня обучения, что человек делает, как он это делает и чего достиг. В большинстве случаев не нужно даже задавать вопросы. Нужно лишь один раз увидеть или услышать, что человек думает, как рассуждает, чтобы все стало понятно.

А если человек может ответить на ваш вопрос о том, как использовать практически то, чему он научился, то значит с ним можно работать уже более плотно и индивидуально.

Многие люди перенимают «кусочки» полученной информации и встраивают в себя. Многие люди учатся дальше. Что происходит дальше, уже неважно.

У вас будет куча адекватных людей, которые, в конце концов, будут приходить снова и снова. И у вас будут, к сожалению, куча адекватных людей, которые будут приходить, но

которые не смогут себе позволить купить и часа вашего времени. У них физически не будет этой возможности. И тогда они будут искать что-то еще.

Как обычно говорят компании о персонале: «мы нанимаем лучших профессионалов в своем деле!»

Им приходит куча резюме, и они из этих резюме нанимают лучших. Каждая компания, кого бы они ни нанимали на самом деле, всегда искренне считает, что нанимает лучших. Но на самом деле они нанимают лучших из того, что осталось.

Т.е. если есть пирамида, где лучшие кадры находятся наверху, то компания, которая умеет привлечь лучших, срезает верхний слой. Следующая компания берет лучших из того, что осталось. Следующая - лучших из того осталось, или из того, что может себе позволить.

И каждая компания берет лучших, но не самых-самых лучших, а лучших из того, что осталось.

И здесь, то же самое. Будет куча адекватных людей, которые приходят и физически все это понимают, но у которых не будет физической возможности «вписаться» во все это финансово. Хотя работы здесь на всех хватит, если есть желание работать. Если есть желание писать книги, то и тем хватит на всех.

Что еще должно быть освещено в контракте?

Что еще может быть и должно быть в контракте? Еще есть как минимум два необходимых блока.

Вернемся немного назад к блоку, описывающему права на «эксклюзив». Как вы уже знаете, в этом блоке следует обязательно описывать сроки, в которые ваши клиенты могут использовать данную им информацию на эксклюзивных началах.

Необходимо ограничить клиентов максимальным количеством ограничений, которые ты можешь в этот блок «впихнуть», в особенности, если они обязаны взять эксклюзивное право по своей корпоративной стратегии.

Как обычно рассуждает практически любой человек? Сколько бы он тебе не заплатил, он считает, что это было дорого. В каком бы он сегменте не был, он все равно считает, что это дорого.

Но, когда он получает эксклюзивное право, логикой ему легче принять уплаченную цену, как вполне адекватную.

Человек хочет эксклюзивное право, не надо ему препятствовать. Надо ограничить что, как и когда человек получает. Чтоб и он был счастлив, и у тебя все было в порядке.

Существует два блока, о которых нужно говорить с вашими адвокатами, и о которых нужно знать.

Если вы даете клиенту лицензию на использование своих продуктов или конечных материалов, то вы можете брать дополнительные деньги брать за месяц, год, за все время использования клиентом этих материалов. Лицензия может предоставляться клиенту на внутреннее использование материалов – для использования в компании, для использования в группе компаний, для использования только в одном городе и т.п.

Третьим блоком описывайте свои права. Вы описали ограничения эксклюзивности, описали лицензирование, если вы предоставляете материалы на продажу, после этого обязательно описывайте свои права.

В данном блоке должны описываться ваши права: что вы можете использовать в дальнейшей работе, и каким образом (бесплатно, в коммерческих целях, в семинарах, в работе с конкурентами/не конкурентами и т.д.).

Последний блок – это те самые полпроцента, о которых все забывают. Этот блок описывает возникновения проблем с оплатой. В нем говорится «когда возникнут проблемы...», не «если, а именно «когда». Практически в постскрипуме последние вещи, о которых вы пишете – это возникновения момента задержки или прекращения оплаты. Вы отмечаете, что независимо от причины прекращения поступления финансовых средств, автоматически отменяются (прекращают свое действие, «замораживаются») пункты, к примеру, с 8-го по 186-й.

В каких случаях бывают подобные ситуации? Обычно люди перестают платить для того, чтобы разобраться с какой-то текущей ситуацией, которая их не совсем удовлетворяет. У них что-то меняется в голове, они решают «заморозить» проект, прекратить платить для того, чтобы со всем этим разобраться. Но, как только они прекращают оплату, то в соответствии с условиями контракта, часть этих условий/обязательств отменяются. Работа также «замораживается»,

Подобных ситуаций не будет, если вы и ваш клиент правильно выстроите собственные взаимоотношения. Выстроите системы, которые полноценно будут работать на генерацию его новых клиентов и удержание текущих клиентов.

Типичный пример, когда может возникнуть вышеописанный «форс-мажор». Возьмем ресторан «Планета суши». Они предлагают специальные карты «Малина» - накопительную бонусную систему. Карты предлагает сторонняя компания. Эта компания может вдруг решить поднять цены, допустим в несколько раз. «Планета суши» вынуждена будет как-то объяснить своим клиентам такой подъем цен, это будет сделать очень сложно. Сложно объяснить, почему то, что к чему привык клиент, то, что давали ему раньше, вдруг не работает. Каждый будет говорить что-то вроде: «я же накопил 18 копеек, мне нужно как-то вот полотенце купить за это». Будут кучи претензий. Будут люди, которые «любят читать то, что написано мелким почерком», которые припомнят, что было описано в соглашении: фирма обязана им вернуть все пойнты и бонусные очки. Будет «куча геморроя» со всей этой ситуацией.

Чем глубже будут прописаны взаимоотношения с вашим клиентом, вплоть до его взаимоотношений с клиентами, тем легче будет использовать те стратегии и инструменты, которые вы ему дадите.

Допустим, вы пишете книгу. У вас есть категория клиентов, с которыми вы хотели бы работать. И вы решили написать типовую книгу сами или под заказ, которая учит, как их клиентам зарабатывать больше, используя сервисы данного клиента. При этом вы не называете компании, но называете типы индустрии.

Допустим в данном примере это сервисы - это IT-сервисы. Ваш клиент – IT-компания. А ее клиент – ресторан.

Вы берете, и пишете книгу, как ресторанам зарабатывать больше, используя сервисы IT-компаний. Приходите к своему клиенту – IT-компания и говорите: «Вот моя книга, отдаю не в эксклюзивное, но просто в неограниченное использование. Можете отдавать ее бонусом, скачивать бесплатное и все, что угодно. Пожалуйста».

И они выстраивают или ты помогаешь им выстраивать процесс продаж, используя вашу книгу – как бонус, как «завлекаловку» всего этого ресторанного бизнеса для IT-сервиса.

Допустим, все получается, так как нужно. Все работает. Но появляетесь вы у своего клиента крайне редко. Это тоже не правильно. Нужно хотя бы раз в месяц «навещать», а если клиент достаточно крупный, то нужно хотя бы звонить периодически.

А в особенности если получаете деньги с клиента, то лучше появляться почаще. Иначе у кого-нибудь возникнет вопрос: «зачем мы ему продолжаем платить, если он уже ничего

не делает?». И это человек начинает звонить в юридический отдел с тем, чтобы поднять старый контракт и подумать, как можно обойти, или отменить необходимость дальнейшей оплаты.

Или, к примеру, вы сотрудничаете с компанией, чей бизнес целиком и полностью строится через интернет, через их сайт, рассылки и блог. Вы, как «жест доброй воли» за очень маленькую сумму создаете для них «контент» - тексты для размещения на сайте, статьи для рассылки и блогов. С течением времени данный материал у них накапливается. Когда или если, они расторгнут контракт, то по договору они будут обязаны «вытащить» все эти материалы и вернуть вам – т.е. у них будет пустой сайт, не будет ни рассылок, ни блога. Одним ударом. В данном случае ты выстроил практически неразрывную сеть и зацепился между компанией и их клиентами.

Либо еще проще настроить данную «фичу» с помощью специального софта. Если тебе перестают платить, то нажимаешь на кнопку, и у них все само собой перестает действовать.

Мы так поступали, когда я занимался IT софтом. Все управление DNS было сосредоточено в наших руках, регистрация доменов была на наше имя. В контракте было написано, что мы «арендуем» или бесплатно даем нашим клиентам часть наших сервисов. Но, если с нами расторгают договор, то мы выключаем все домены. У некоторых клиентов из-за этого было много проблем.

Волновая теория жизни

Хотелось бы рассказать вам и предупредить об одной небольшой проблеме, с которой вы все столкнетесь – это волновая теория мира. В соответствии 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».

И вы увидите, что там дальше, что можно сделать и легко сделать, чтобы достичь больше и почти невозможного. Вы убедитесь, что «не только у них там» - яркие дорогие машины, дома, яхты и т.п. Эти материальные блага возможны и для вас.

Вы это увидите, вы это почувствуете, примите это. И это станет вашим. 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 вложился, и вот он успех!

Что происходит дальше?

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

Приведу пример. Каждый человек, который изучал иностранный язык, сталкивался с тем, что однажды окружающие начинали замечать, как он классно говорит по-английски. А потом в один день вдруг начали находить ошибки в его речи.

Вот так вроде бы все было здорово, а потом «проснулся» - и ты, оказывается, делаешь ошибки. Почему так происходит?

Потому что ты говорил прекрасно и здорово, если оценивать тебя как новичка, но со стороны оценки, как профессионала, получилось, что ты уже несколько не дотягиваешь.

И пока ты достигнешь следующего уровня, у тебя будет море ошибок. И каждый раз тебя будут оценивать в сравнении с уровнем выше. Но это на самом деле хорошо.

На самом деле себя нужно поздравлять со своими «провалами». То что они есть означает, что вы уже не новичок.

А что делают многие в подобных ситуациях? Многие говорят: «значит это не мое, я поищу что-нибудь другое, я найду другой семинар, и на нем найду то, что мне удастся легче, и в чем я буду успешнее».

Возможно, их первые попытки опять будут сопряжены с успехом. Но потом их опять отбросит.

И вот такие люди перепрыгивают от одной идеи к другой. Их смысл жизни – это постоянный поиск.

Люди пытаются эмпирическим путем найти то, что им нравится, перебирая подряд футбол, хоккей, кино и другие совершенно разные вещи, разные темы.

Как оно обычно бывает? Кому-то случайно везет, кого-то родители «запинали» и он идет вперед, не смотря ни на что. Идет, потому что у него есть цель, к которой они идут. Быстро ли или медленно, правильно или нет, хорошо или плохо – им совершенно не важно.

Они измеряют свои успехи в конце рабочего дня: «Чего я достиг? Дальше ли продвинулся по сравнению со вчерашним днем?»

Они меряют не относительно других (потому что у других «трава всегда зеленее» – у других денег больше и так далее). Они меряют относительно себя, каким он был «вчера», относительно своих способностей за «вчерашний день». И смотрят, продвинулись ли они к цели или нет.

Как это можно использовать? Если не продвинулись к цели, если вы идете назад, значит дело нужно остановить. Если вы «закапываетесь в яму», то первое, что нужно сделать – это перестать «копать».

Можно поправить курс и пойти дальше. Когда самолет летит из точки «А» в точку «В», через океан, допустим, то на экране вам показывается маленький самолетик, который тремя прямыми летит из точки «А» в точку «В».

И вы выдумаете, что именно так летит самолет? Что он летит сначала до Ирландии, потом до Европы, потом в Москву летит, да? На самом деле, если через google earth посмотреть на это полет, то видно, что в любую минуту времени самолет сбивается с курса. Поэтому

курс постоянно проверяется, корректируется: «Правильно летим? Нет, тогда обратно, корректируем курс».

И вот такими зигзагами самолет и летит, все время, проверяя свой курс. Таким образом, и добирается до конечного пункта

.

И оптимизировать углы бесполезно. Бесполезно стоять в одной точке и ждать, пока вектор совпадет с тем, куда ветер дует.

Вы будете ждать очень долго. Будете долго ждать, пока «придет автобус и довезет вас на эту остановку». Ждать не нужно, нужно что-то делать.

Возможно, вы не знаете, что делать, но что-то делать лучше, чем не делать ничего. Вы идете вперед, вы сделали шаг, проверяете – ближе или дальше вы стали от конечной цели.

Проверили, если ближе – продолжаете, если в сторону – меняете вектор, если назад – возвращаетесь к вчерашнему дню.

Если вы вернулись к вчерашнему дню, то это не значит, что день потерян, это значит, что у вас есть новые знания, которые вы можете использовать дальше. И таким образом вы двигаетесь из точки «А», в которой вы были, в точку «В».

Так вот, если человек это понимает, то он видит что у него «скорость падает», но между тем понимает, что наступит такой момент, когда он 99 % пути пройдет и начнется резкий взлет. И тогда он станет профессионалом.

Не важно, сколько он идет из точки «А» в точку «В». Хотя мужчинам, конечно, хочется побыстрее пройти этот путь, а в идеале – «нажать кнопку» и получить результат. Но так, к сожалению, практически не бывает.

Нужно идти, искать, строить свою систему. Сделать одно, потом второе, третье, четвертое... Потом что-то «починить», изменить, в третьей версии что-то добавить... И вот у вас уже есть собственная работающая система, благодаря которой, вы как профессионал, получите все «плюсы».

И получите их только вы, потому что 99.9% людей, которые тоже что-то пытались сделать, уже давно «отсеялись», ушли искать что-то другое.

Успешным можно стать практически в любом деле. Есть только физические ограничения.

Если у вас две ноги, то вы не сможете бегать на шести.

Если вы сейчас читаете эту книгу, то вам, скорее всего уже не стать звездой баскетбола.

Но это вещи, которые нужно принять.

Тем не менее, у вас есть еще шанс быть хорошим водителем троллейбуса, если вам это надо и вы этого хотите. Вы можете выучиться этому на курсах, потом пойти работать, а потом через 5 лет научитесь машинки обгонять.

Это все возможно. Мотивация очень интересная штука.

Как мотивируют? Разговаривают парень с девушкой. Парень говорит: «я вот только из тренажерки вернулся, веду спортивный образ жизни. Девушка отвечает: «ой, я тоже хочу, замотивируй меня, а то у меня плохо получается.

Парень спрашивает: «Ну, а сколько ты вешишь?»

- «Примерно под 70 кг, - отвечает девушка.

- «Ого!...Замотивировал?» - парень.

Также можно мотивировать деньгами.

- Ну, сколько ты зарабатываешь?

-

- «Всего?...Ну что, замотивировал?»

Принцип прост. Если вы хотите то, чего у вас нет, то этого вполне достаточно для мотивации.

Если вы знаете, что в каком-то деле провалы точно будут, если это дело вам не нравится, или наскучило вам и т.д., то бросаете его и занимаетесь чем-то еще.

Если вы понимаете, что это то, что вам нужно и вам этого достаточно, то продолжаете совершенствоваться.

Я буду идти, падать, подниматься вверх, но вот мне среднего уровня в этой теме будет достаточно.

Это мне нравится, и этого достаточно, я не хочу, чтобы мне было напряжно, чтобы было плохо, и я не хочу добиваться чего-то еще невообразимого, даже если для этого нужно еще всего «полпроцента», не хочу идти «через тернии к звездам».

Но, что-то у каждого человека есть. Ищите вы миссию, не ищите – самостоятельно вы не найдете. Она появляется в жизни каждого человека сама. Вы что-то делаете – она приходит.

Вы делаете шаг – она делает шаг навстречу. Искать ее бесполезно. Находить себя бесполезно, надо себя строить.

Миссия не ищется, и она даже не строится, она выращивается. Она стихийно приходит.

Чем больше вы будете делать, тем больше вам будет везти.

Когда вы проснулись, и до тех пор, пока вы вновь не ложитесь спать, вы должны сделать как можно больше полезных действий.

Чем больше вы в этот промежуток делаете полезных вещей, важных вещей (не email'ы отправляете, или читаете «френдленту» в ЖЖ), тем быстрее достигаете своих целей.

Чем больше действий выполняете, действий, которые приносят результат, действий направляющих ваши цели, тем более успешным вы становитесь.

Уникальные» проблемы «уникальных» клиентов

Очень часто, когда ко мне приходят новые клиенты, то многих из них просто забавно слушать. Почему? Объясню чуть ниже.

Причем приходят они отовсюду. Вот так работает инфобизнес, который включает инфопродукты, обучение, консалтинг.

Приходят люди, которые не прошли еще ни один из этапов, или которые «застряли» на каком-то пункте.

Больше всего поражают «новички», которые пока находятся абсолютно «не в теме». Иногда очень сложно понять откуда они вообще берут, откуда узнали, откуда пришли. Где-то услышали, что-то увидели, решили попробовать.

Такие люди приходят и говорят:

«Мне очень нужна помощь. У меня сверхпроблема, просто сверхуникальная проблема. Такая проблема только у меня».

Но забавляет даже не то, что они чрезмерно завышают значимость, и тем более уникальность своих проблем, а несколько другое их заблуждение.

Дело в том, что они приходят, обычно увидев, прочитав где-то в рассылке, блоге, что некий «гуру» или ученик какого-то «гуру» написал в комментариях, что у него была проблема (аналогичная проблеме этого человека) и он ее решил так-то и так-то.

При этом человек не переносит это решение на собственную проблему. Не моделирует поведение того, кто через нее уже прошел и как-то все уладил, он мыслит несколько иначе.

У человека такие мысли в голове:

«Ну конечно, они решили эту проблему. Им легко. Но в моем городе это не сработает»
или

«У наших людей денег нет». Мои клиенты не платят»

или

«Мои клиенты мне не платят»

или

«Мои клиенты не разрешают мне поднять цены» и все в подобном духе.

И это как универсальная «неразрешимая проблема» - «мои клиенты или мои конкуренты не дают мне поднять цены».

Если в ответ на подобное утверждение попросить контакты его клиентов, позвонить и все с ними обговорить, то окажется, что при определенных вполне адекватных условиях клиенты готовы платить больше, чем сейчас.

Но у человека в голове есть такая «рамка»: «у меня это не сработает». И сломать эту «рамку» логикой абсолютно не возможно. Ее можно несколько «расшатать», утрируя

«неразрешимую» ситуацию клиента, чтобы для него дошла вся абсурдность его утверждений:

- «Да, я знаю, что у вас это не работает. Мне пришла правительственная телеграмма, что у вас в городе это делать запрещено. Даже пробовать. За это сажают. Вам придется переехать.»

На самом деле переезд никоим образом не позволит клиенту решить его «внутренние» надуманные проблемы. Он должен понять, куда бы ни пришлось переехать, для того чтобы достичь своих целей нужно работать, нужно пробовать что-то новое, если старое не работает.

Кому-то переезд помогает избавиться от своих «комплексов» и «рамок» и они переключаются на интенсивные действия, вместо того, чтобы долго думать, что и как работает и работает ли вообще. Они берут и делают.

Это все индивидуально, если вы чувствуете, что «да» нужно переехать, то переезжайте и начинайте все с нуля.

«Гастролируйте» по России, между Канадой, Америкой и Россией, если это будет способствовать успеху вашего дела.

Нужно пробовать что-то новое, но нужно и знать и понимать то, что вы делаете или собираетесь делать.

Если вы работаете с людьми, то помните одну вещь. Если вы берете людей «с улицы», которые через механизм вашей системы еще не прошли, то знайте, большинство из них пришли к вам за валидацией того, что уже знают.

Пришли затем, чтобы услышать от вас свои мысли. Услышать подтверждение своей правоты. Это им нужно для уверенности.

Они готовы услышать от вас свои мысли и заплатить вам за это деньги. Причем среди них будут люди, которые готовы заплатить очень большие деньги за то, чтобы вы подтвердили их правоту.

Многие из них будут бояться активных действий, и придут только за тем, чтобы вы подтвердили, что в их случае что-то решить просто невозможно.

И по-своему они правы. Могут дальше «смотреть телевизор», так как в жизни им больше ничего не светит. Им так «карта легла», «гадалка им так нагадала» и все.

Причем у всех остальных получается, у них – нет. У них все «падает, разбивается, застревает, не клеится».

Если вы работаете на результат, то старайтесь отсеивать таких людей сразу. Когда вы строите свою структуру, стройте ее правильно, то они будут отсеиваться автоматически. Они вам не нужны. У вас достаточно умных и перспективных учеников, которые умеют читать и понимать написанное, умеют слушать и думать. Эти ученики видят себя и свои проблемы адекватно, и могут отфильтровать, говорите ли вы правду и дельные вещи, которые работают, или нет.

Но большинство людей – «Фомы неверующие». Они будут задавать вам вопросы: «а что ты сам узнал из этой книги...из этого семинара?», «а что там было интересного?», «вас там зомбировали опять?»

Но при этом они не ждут от вас положительных ответов, что «да, на самом деле все работает», а ждут от вас отрицания. Они ждут подтверждения того, что правы оказались люди, которые не поверили, не прочли, не посетили семинар.

Вы пытаетесь как-то «на пальцах» объяснить даже не всю систему в целом, а то, что есть такие-то люди, которые смогли сделать «интересные вещи». Но все это бесполезно.

Найдется куча контраргументов в пользу того, что это все «фигня»: это все не работает, в России все не так, правительство запрещает, налоги душат» и т.д. и т.п.

Что все плохо, и остается только «пойти и выпить».

И с такими людьми нельзя спорить.

Поэтому когда ваши клиенты, ваши ученики будут вам это говорить, то спорить не нужно. Пусть они друг с другом спорят, а вы продолжайте идти вперед. У вас есть цель, и вы к ней идете.

Если у вас при прочтении вдруг возникли вопросы или появилось ощущение правоты этих людей: «а мои клиенты ведь действительно не платят, и что делать?», то подумайте, насколько адекватно вы мыслите, и не нужно ли наконец сломать эту «рамку» и действовать.

«Продавай, а потом разберемся...»

Многие понимают, что для того чтобы продать и продать за большие деньги, нужно процесс продажи сделать сложным.

Если мы пишем книгу, о том, как легко продать книгу. Потом учим этому. Потом помогаем писать и продать книгу, потому что это на самом деле не просто.

«Учим» и «помогаем» приносят дополнительные деньги. Так строится сложный процесс. А если вы написали книгу и продали ее, а потом разбираетесь что к чему, пытаетесь наладить дальнейший процесс, то время уже будет упущено. Вам же нужно было много денег поиметь, а вы уже просто продали и на этом все.

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.

Расскажу один пример. Один человек был главным редактором журнала. И однажды он захотел изменить свою жизнь. Начать это он решил с публикации информации о том, что у него есть лекарство от псориаза. На самом деле этого лекарства у него конечно не было. К нему стало поступать огромное количество звонков. Всем своим «клиентам» он отвечал, что лекарство на данный момент закончилось, просил оставить контакты с тем, чтобы он через неделю, когда лекарство будет, мог им перезвонить.

Ему, конечно же, оставляли контакты. После этого он просто поехал, договорился и закупил лекарство на фабрике.

Так начался его бизнес по производству и продаже лекарств.

Продавайте сначала «просто», а потом беритесь за сложный процесс. И не важно, касается ли это продажи чего-то физического, или касается продажи процесса, разработки, бизнес-процессов и т.д.

Начинайте и продолжайте заниматься тем, что вы хорошо умеете делать, то, что вам нравится и то, что вы умеете делать лучше других.

Кто-то умеет кормить людей – ему хорошо бы открыть ресторан. Кто-то умеет лечить – пусть лечит. Мы умеем работать с компьютерами, «строить» их, «лечить» их. Соответственно, если первые и вторые (рестораторы и врачи) имеют дело с компьютерами, то они, мне как профессионалу, поручают решать эти вопросы за них. Это называется аутсорсинг.

Я беру вопросы, связанные с компьютерами на себя. Делаю так, чтобы они (компьютеры) работали.

Кто-то умеет лечить, кто-то печь, а я «работаю с компьютерами». И компания, которой я руковожу – занимается этим самым аутсорсингом: техподдержкой, созданием программ и приложений, развитием коммуникационных структур и т.п.

Дальше, кроме непосредственных наших клиентов, у которых есть потребность в IT инфраструктуре, клиентов, которые уже наши, мы имеем дело с свободными программистами, которые очень хорошо знают какой-то свой вертикальный рынок. Они также работают с бизнесами, теми же ресторанами, больницами и т.д., пишут для них софт. И эти программисты что-то умеют делать очень хорошо, а что-то не очень. Т.е. они уже не могут предложить свои услуги в комплексе. К примеру, если клиенту требуется внедрение и поддержка, то ему приходится искать прочих исполнителей. Если мы знаем этих программистов, то мы можем забирать у них клиентов, которые нуждаются во «внедрении и техподдержке продуктов», написанных программистами.

Вот такая незамысловатая схема. Далее нужно ее как-то продвигать.

Работая в этом процессе, вы консолидируете общие финансовые потоки, консолидируете разработку продуктов, подтягиваете к работе IT'шников, коих в Москве более пятисот компаний, добавляя этим ребятам коммуникационную площадку. Мы разговариваем друг с другом о своих «технических штучках», подключаем их на свои проекты, подключаемся к их проектам. И мы все при этом здорово «растем».

Мы делаем это давно. И это то, чем на самом деле нужно заниматься. Но это сложный процесс, с которым справится далеко не каждый.

Его структура строится на том, что у вас хорошо работает по настоящий день, что нужно или, что вы хотите сделать еще, что строится на шаблонах, а что нужно подгонять и разрабатывать индивидуально. И вы понимаете, что каждый следующий шаг вы можете делать лишь после того, как у вас будет работать определенная единичная мини структура. Доводите «до ума» все, со всем разбираетесь, и только потом начинаете продавать.

Но это совсем не тривиальная задача. Это не то, что делают все остальные, а как раз наоборот. Вы видите, что нужно делать, но не видите, как это нужно делать. Видите «стрелочки», каждая из которых не равна другим, эти «стрелочки» куда-то указывают. Но самого процесса еще нет. Процесс «висит в воздухе».

Т.е. есть определенные постоянные величины. Есть «номер дома, улица, город»: «красная площадь», «дом номер один, дом номер 5, дом номер 7, дом номер восемнадцать». Это у вас дано. Но, что между ними происходит, вы не знаете. Здесь просто написаны «улицы», но кто по ним «ездит», куда, и как, и зачем ездит, и как нужно это делать, вы не знаете.

Рассмотрим на практическом примере

Кто-то может сказать, что есть бизнес процессы, описывающие все, что происходит в компании, и зачем же все ставить «с ног на голову». Давайте разберемся «зачем?».

Определим цель.

Допустим, у вас есть свои личные клиенты. Клиенты занимаются чем-то постоянным, работают в своей одной нише, в своей сфере, зарабатывая деньги каким-то своим способом: рестораны, больницы и т.д.

И при этом у них есть «кусочек» их бизнеса, который им не дает «спокойно спать», который очень «геморройный». И найти для них хороший бизнес процесс под этот «кусочек» самостоятельно практически не возможно.

А у тебя есть компания, которая предлагает подобный сервис, которая эту проблему с «геморроем» за какие-то адекватные деньги забирает на себя.

Вот это простой бизнес, или по-другому, простая схема ведения продаж. Работая в этой схеме, ты зарабатываешь какие-то стабильные деньги.

Ты думаешь, как можно увеличить свои доходы, не меняя род деятельности, не поднимая цен, а работая по несколько иной схеме. И понимаешь, что люди, работающие практически в той же «теме» могут быть тебе в этом полезны.

Есть отдельные конторы программистов, которые тоже очень хотят зарабатывать. А получается у них это не очень хорошо, во-первых, потому что конкуренция среди «фрилансеров» очень высока, и последние предлагают работу практически «за еду», а во-вторых, потому, что эти программисты – «технари», но не бизнесмены, и не умеют грамотно и дорого продать свой труд.

Программистам бы хотелось как-то стабилизировать и увеличить свои доходы, чтобы каждый раз не «бегать и прыгать» перед заказчиком в попытках доказать, что все работает именно так, как он просил и что ими было оптимизировано десятки тысяч кода, за которые еще не уплачено.

И есть такие компании (такие же, как и твоя компания), которые говорят:

- «Мы можем все это внедрить и продать. И продадим, и внедрим. «Пишите», программируете, а мы будем делать все остальное. Мы у вас все будем покупать. Будем платить какие-то деньги, и будем это нашим клиентам или каким-то другим клиентам продавать и внедрять у них».

Иногда программисты не только не могут продать «плоды своего труда», поскольку они занимаются его продвижением на каком-то очень специфичном рынке, где их не очень знают и понимают. Иногда они не могут даже предложить своим потенциальным клиентам «внедрение и поддержку». И они в этот момент находятся в положении ваших клиентов – это для них «кусочек геморроя».

Рисуешь два процесса дважды. Один процесс: мы берем их и продаем нашим клиентам. И нам оседает часть денег, которые клиент платит за продажу. Далее мы продаем «кусочек внедрения», который они за гораздо меньшие деньги отдают нам. Если мы сами

продали их продукт, то мы забираем себе еще и деньги за продажу, если же они продали, то деньги идут мимо нас, но на выходе мы все же получаем свой процент, так как продано нашему клиенту.

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, может продавать чей-то продукт, либо «сводить» продавцов побочного твоему продукта со своими клиентам, 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 «кусочек» от всего этого – твой.

В любом бизнесе самый большой «кусочек 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.

И всегда следует помнить, что ты можешь ошибиться и закрыть «кран». Если полностью ориентироваться только на собственную выгоду, можно легко «закончить» бизнес своих клиентов.

Если у клиентов закончится бизнес, то и тебе будет некому и нечего продавать. Бизнес клиентов, этот «кусочек» – это производная твоего бизнеса. Поэтому вертеть «кран», как вздумается, тоже не следует, нужно лишь аккуратно контролировать «скорость воды».

Нужно планомерно заниматься увеличением цен, заниматься продажами. Чтобы была линейная зависимость от твоих действий к твоим результатам. Не через первую производную, не через вторую производную, а именно линейно. Ты сделал - ты продал. Сделали программисты – тоже ты продал.

Поэтому цельный бизнес здесь можно назвать «бизнесом продаж» и «бизнесом деланья».

Но продажи это основное. Продажи – это суть бизнеса. Без них остальное не важно. «Железки» делаешь ты, или кто-то еще – это вообще третьестепенное. Даже не на втором месте.

Когда процесс продаж, который нарисовали (сложный процесс продаж) «устаканится», то все остальное можно «отрезать», отдавать и продавать.

Где начинаются деньги? Откуда появляется первый доллар, который вообще в копилку попадает?

Объясняю проще, описанный выше процесс. Допустим, у тебя есть производные: первая, вторая, третья и четвертая. То есть ты даешь инструменты увеличения «входящего потока» своим клиентам. Ты даешь инструменты и конечным клиентам системы, тем кто является клиентами твоих клиентов – учишь, как увеличивать деньги с помощью сервисов IT (возвращаемся к примеру, где ваш клиент – IT компания).

Ты даешь программистам увеличивать деньги с помощью «забора у них геморроя». Даешь айтишникам увеличивать деньги с помощью чего-то еще. Ты даешь всем зарабатывать на тебе.

И чем больше ты им всем даешь этих инструментов-возможностей, тем больше «по ручейкам» денег стекается к тебе.

Как это сделать конкретно, довольно сложно объяснить в рамках формата печатной книги. На этот вопрос сложно ответить, даже разбирая какую-либо частную ситуацию.

Прежде чем дать ответ на данный вопрос, нужно задать кучу своих вопросов клиенту, на которые он сможет сам себе ответить. Порой консультант не в силах сразу дать ответ, ориентируясь на собственные шаблоны, но если он профессионал, то он сможет вывести клиента к правильному ответу, помочь ему найти этот ответ самостоятельно.

В рамках общения «с глазу на глаз» это сделать вполне реально.

Как правильно управлять своими клиентами

Есть тренинговая компания, которая проводит тренинги, семинары. Есть своя клиентская база. Есть свой «lead generation». Есть свой отдел продаж, в который каким-то образом набирается персонал. Есть я – тренер, который получает этих людей (из отдела продаж) и проводит с ними тренинги. Собственно у меня есть возможность получить их контактные данные и возможно им что-то продать, и не раз.

Хотя это может быть, а может не быть. Это не нижний и не верхний сегмент клиентов.

Но у меня есть клиенты, как у коуча, и как у консультанта. Они приходят спонтанно. Их очень мало с описанного выше сегмента, и частично они приходят через «сарафанное радио». Моя цель привязать этих людей, сделать их своих людей, постоянно ходящих ко мне на консалтинг. И постепенно поднимать эту толпу, набранных непонятно откуда «продажников» в верхний сегмент.

Это блоки, которые возможно вам кажутся непонятно как связанными между собой. Постараюсь перевести это в «систему», которая более понятна.

У тебя есть консалтинг, который ты ведешь параллельно. У тебя есть обучение, куда к тебе приходят «лиды» из другого источника, которые ты не контролируешь, тебе просто звонят и говорят: «приходи и обучай».

Твоя цель сделать так, чтобы к тебе на консалтинг, коучинг, обучения приходили люди из каждой твоей деятельности. И «отсюда», и «оттуда», и чтобы путем «сарафанного радио» привлекались.

Люди, которые приходят «отовсюду» - это условно клиенты, которые готовы платить за тренинг от пяти до пятнадцати тысяч рублей.

Для тех, кто прошел этот тренинг уже можно сделать более продвинутой, и соответственно более дорогой.

В этом и заключается моя система, моя «коробочка». Я предлагаю дешевую или бесплатную «заготовку-наживку», тому, кто на нее приходит предлагается уже что-то более стоящее, как в финансовом плане (более дорогое), так и в плане полезности (эффективности) для клиента. К примеру, мастер классы, которые в шесть раз дороже обычного стандартного обучения.

Каждый приходит сам к своей эффективной стратегии работы с клиентами. Если ты к этому однажды пришел, то запомни и продолжай это моделировать и в работе с остальными проектами и клиентами.

Ты должен задаться целью того, чтобы клиенты твои всегда оставались с тобой. Точнее еще не клиенты, а те люди, которые посетили твой тренинг, в особенности, те, кто посетил его впервые.

Возникнет очень много вопросов. Но прежде чем на них отвечать, нужно четко построить картину происходящего у себя в голове. А для этого нужно взять и нарисовать «систему», в которую вписать все свои процессы. Только тогда будет ясно, что ответы то есть.

Прежде чем задавать вопросы самому себе или консультанту, нужно не просто описать свою ситуацию, а «нарисовать» ее. Пришел клиент. Откуда он пришел? Зачем он пришел? Пришел первый доллар. Откуда и за что? Эти клиенты пришли оттуда, а эти отсюда. Что я хочу? Я хочу поднять продажи. Как я хочу это сделать? С какой деятельности? Как консультант, коучер или? Нельзя сказать я хочу поднять продажи в целом и спросить, как это сделать. Один доллар пришел оттуда, другой отсюда. И эти две деятельности никак не связаны друг с другом.

Поэтому, когда клиент просит «поднять продажи», то если он правильно не формулирует предысторию своего бизнеса, правильно не формулирует свои пожелания (что и откуда он хочет получить), то и «поднимать» фактически нечего. Ни опускать, ни поднимать. Не о чем даже разговаривать. Когда будет другой вопрос, или будет дана полноценная исходная информация – будет дан другой ответ.

Продажа обучения

Рассмотрим ситуацию. Человек занимается тем, что обучает своих клиентов управленческому учету. Проводит корпоративное обучение, мастер-классы. Чаще всего его клиенты это региональные партнеры компании 1С, которые собирают и обучают своих клиентов, клиентов своих клиентов. Собирается группа людей, 20-30 человек и проводится обучение.

Но, это бывает не часто. И порой возникают определенные сложности, связанные с тем, что в данном направлении люди не партнерятся вообще, а напротив, стараются создать друг другу всевозможные препоны.

К примеру, «опускаются» вплоть до того, чтобы размещать в газетах fake-объявления, в которых говорится, что по номеру конкурента «продают полотенца со скидками». И подобное объявление «заваливает» телефон. То есть теряется возможность связи с компанией ее потенциальных клиентов на участие в семинаре.

У него возникает проблема в том, чтобы собрать людей, живущих в одном городе на свой семинар.

Вопрос звучит так: как организовать процесс обучения в данном маленьком формате, узкой нише, так чтобы была возможность собрать всех потенциальных клиентов среди партнеров, которые находятся в пределах одного города?

Дана конкретная ситуация, задан конкретный вопрос.

Как выяснилось, в процессе обучения клиент использует инфопродукты. В частности это видео уроки, которые потенциальный клиент может самостоятельно приобрести, скачать. Кроме этого есть книги и аудио.

Обучение проходит по заданному отработанному формату: полдня слушателям «ломаются» головы, рассказывается что «все это работает не так на самом деле», потом рассказывается, как должен быть устроен управленческий учет, чтобы они могли его контролировать.

У людей есть возможность предварительно изучить инфопродукты самостоятельно, пройти какой-то базовый уровень. Когда некоторые из них понимают насколько это сложно, они говорят:

1. «Я понял. Для того, чтобы плыть, нужно принять определенное положение и махать руками и ногами. Но лучше это все-таки делать с тренером. Лучше будет мне прийти и научиться плавать».

И они приходят и этому обучаются. На обучение приходят люди не только прошедшие через инфопродукты, но и люди, увидевшие где-то рекламу партнеров, которые находятся в других городах. Соответственно, клиенты тоже из других городов – не те, на кого рассчитано обучение.

Причем сложившаяся структура в плане привлечения группы потенциальных клиентов (лидов), не прошедших через инфопродукты, работает не эффективно. Этому способствует нездоровая конкуренция.

Что можно сделать в этом случае. В первую очередь нужно взять в свои руки контроль над генерацией «лидов». Тех, кто учится очно, тех, кто только-только планирует обучаться или изучать инфопродукты.

Вопрос данной ситуации не в том, что клиенты не покупают, а в том, почему не происходит эффективной генерации «лидов» и что с этим делать.

В каких случаях не работает лидогенерация? В тех, когда нет причины того, чтобы «прийти и купить прямо сейчас». Вторая причина, касается ситуации, в которых один канал генерации, то работает эффективно, то вовсе перестает работать. Когда возникает подобная ситуация? Когда наблюдаются кадровые проблемы.

Для ее разрешения нужно лишь нанять отдельного человека, который постоянно находится в городе, и поставить ему задачу вести и контролировать процесс.

Вопрос решен.

У человека возникла еще одна проблема. Дело в том, что в число его клиентов входит сегмент людей, представляющих высшее руководство компаний. Их мало (процентов десять), но ценность они представляют, как люди, которым не составляет проблемы заплатить за обучение от полутора и выше тысяч долларов.

Но они не могут посещать «типовое» обучение по одной простой причине.

Они не могут допустить, чтобы в компании (их шефы, собственники бизнеса) узнали, что эти люди ходят на какие-то курсы по повышению контроля собственных сотрудников. Это будет означать, что эти люди не вполне компетентны, в том, чтобы понимать как работают сотрудники.

А ситуации подобные возникали. Проводился корпоративный тренинг. Через три дня он заканчивался. В конце к тренеру подходил финансовый директор и начинал задавать ему кучу вопросов, по тому, как ему дальше работать с персоналом.

Т.е. фактически этого человека нужно точно также обучать. Но это невозможно в силу вышеописанных причин.

Выход есть: назвать эти курсы для высшего руководства несколько по-другому. Так чтобы это не компрометировало их перед их же руководством.

Правильно упаковать обучение, которое, условно говоря «для Гомера Симпсона», так чтобы его не стыдно было пройти финансовому директору.

А назвать можно как угодно, не обязательно, чтобы «упаковка» совпадала с содержанием. Когда пишутся названия для тем семинаров, то одни люди считают, что именно эти темы и будут рассматриваться на семинаре, примерно на 90%, но параллельно будут также рассматриваться и другие темы. Другие считают, что приоритет будет отдан этим темам, а по остальным лишь слегка пробегутся или вообще не коснутся их. Третьи люди считают еще как-то.

Не важно, что кто-то научился что-то генерировать словами. Это совершенно может не иметь ничего общего с реальностью.

Что ты пакуешь, как ты пакуешь, и что на самом деле происходит – это могут быть разные вещи.

Причем, если название темы звучит как «новое налогообложение», то в рамках семинара ты можешь сказать, что в налогообложении появилось много нового. И на этом все.

Вот другой пример. На одном из семинаров ко мне обратился с вопросом слушатель. Он сказал, что читал много лекций про бизнес по продаже цветочных магазинов, бизнес по продаже организаций праздников.

И он долго не мог четко сформулировать свой вопрос. Спрашивал, какие идеи возникают в связи с данными видами деятельности? Какие «системы» я могу предложить по ним? Какие существуют «фишки», где спрятаны «подводные камни»? Актуально ли?

Я понял, что он хочет спросить, но хотел, чтобы он самостоятельно смог выразить свою мысль, именно то, что его волнует. Я сказал ему, что если дам ему прямой ответ, то он его все равно не запомнит, а если и запомнит, то этот ответ никак практически не повлияет на какие-то его решения.

Спрашивал его, хочет ли он работать в данном бизнесе, хочет ли помогать людям, узнавать об этом бизнесе, хочет ли планировать, продавать бизнесы по продаже праздников. На большинство вопросов он отвечал утвердительно. В своих вопросах он самостоятельно находил ответы.

Если не находил я просил его «нарисовать и начертить», сконцентрироваться и смоделировать, то что он хочет.

Привел ему несколько примеров, и в который раз, рассказал, что люди не рождаются «продавать гербалайф». Если они хотят этим заниматься, потому что у них есть цель заработать деньги, то они начинают продавать гербалайф.

Если люди, которым тема праздников чрезвычайно интересна, и если есть правильная мотивация к данной деятельности, то активного и усердного человека мало что сможет остановить в желании достичь успеха на данном поприще.

Как он это сделает? Не важно. Он будет пробовать. Что-то у него будет получаться, что-то не будет получаться. Если вокруг него будут люди, которые смогут где-то что-то подсказать/подправить, к примеру, другие слушатели семинара, то ему будет гораздо легче и проще.

Как стимулировать клиентов приводить к вам других клиентов

Мне часто задают вопрос: «как можно стимулировать клиента на то, чтобы он способствовал увеличению числа моих клиентов, где-то, что-то советовал, рекомендовал, приводил людей?».

Клиент – это, в первую очередь, такой же человек, как и вы: две руки, две ноги, голова. И что самое главное – у него совершенно те же желания, что и у вас.

Чем можно замотивировать человека? Человека могут замотивировать на какие-то активные действия только три вещи: деньги, эмоции и отношения с противоположным полом.

Своих клиентов ты можешь мотивировать всеми тремя вещами сразу. Вопрос только в том, нужно ли ему это все сразу? Или особенно интересно что-то одно?

Это дело нужно выяснить. Далее, нужно информировать об этом «мотивационном рычаге» человека.

Создать особую среду, «движуху», флешмоб, в которых люди насколько заинтересованы, что они «сорвутся и побегут, сами не понимая, что они делают».

Ты ищешь способы сделать это быстрее, чтобы человек из точки «А» быстрее пришел в точку «В».

Причем обычно неважно кто перед тобой. Генеральный директор или обычный служащий. Флешмоб одинаково работает и на тех и на других, потому что сами по себе это обычные люди.

Главное, я повторюсь, это найти именно то, что может их мотивировать, и смочь им дать это. Остальное дело техники.

Допустим, что-то у тебя работает уже сегодня. Как-то, но работает. Ты понял, что у тебя все «завязано» под книги, но ты с ними не работаешь, и ты вообще неправильно «добываешь» своих клиентов. Как поступить в этом случае? Может «забить» и сосредоточиться на книге, написать и начать правильно выстраивать систему?

На самом деле не нужно все менять настолько кардинально. Ты знаешь, что что-то у тебя работает уже сегодня, также как солнце встает на востоке, а заходит на западе. То есть набор действий, которые ты производишь, дает какой-то результат.

Если ты хочешь этот результат улучшить, то надо смотреть, где нужно «подкрутить» что, чтобы работало лучше, чтобы «солнце быстрее всходило», или «дольше не заходило».

Что нужно сделать, чтобы все происходило намного быстрее

Если ты хочешь увеличить результаты на порядок, то надо найти синергию, чтобы и «Солнце восходило, и Луна восходила, и Сатурн был в созвездии Юпитера».

То есть здесь важно найти, почему это работает, почему работает «треугольник инфобизнеса», когда есть инфопродукты обучения и консалтинг, есть услуги и т.д. 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 обойму, он уже из нее не выходит.

Если он получает результат, за которым он пришел. Плюс он получает эмоции, о которых он даже не знал. Плюс он получает еще ответы на вопросы, ответы на которые он не знал. То он из этого «треугольника» уже не захочет выходить.

Никто не режет курицу, приносящую золотые яйца, это просто не выгодно. Если делать что-то будет намного выгоднее, чем не делать – люди будут это делать. И наоборот, если не делать будет выгоднее, – люди будут не делать, или делать что-то другое.

Вам лишь нужно найти способы дать людям мотивацию.

Мотивация – это не только то, что вы думаете, что им нужно. Это комплексная система. Это и одно, и второе, и третье. Вот последний секрет.

При продаже услуг – будь то в «треугольнике» услуг, которые эфемерны по определению, и не являются тем, что люди привыкли покупать, самое важное продать правильное «обещание и надежду».

Надежду в то, что в результате шаманских действий «черт знает кого», что-нибудь может измениться в лучшую сторону.

Это еще более прозрачно и призрачно чем какие-то книги, чем какое-то обучение. Обучение – тут понятно: я пришел, посидел, послушал, посмеялся, «движуха» – ушел. Понятно, за что я плачу, даже если я просто пришел поржать. Книга тоже – она стоит на полке и на ней цена написана.

В продаже услуг – люди платят до того, как это получают. И услуга – это продажа каких-то действий человека, который пришел, что-то сделал и ушел. И у человека, в большинстве случаев, ничего не остается.

Так вот, для того, чтобы это работало эффективно вам нужно создать такой «вектор», который будет мощно пробивать по всем ценностям человека.

Причем вам нужно создать два вектора. Если я продаю какие-то бизнес услуги, то они мотивируются деньгами. Я покажу клиентам, что они сэкономят или заработают какое-то количество денег – и они должны на это среагировать и прийти ко мне. Это все делают.

Для того, чтобы к вам «бежали» клиенты в огромных количествах – вы мотивируете и деньгами (огромными!), и эмоциями, и едой, и чем угодно и «сбоку бантик» – совершенно все равно.

Это должно быть комплексно, пробивать по всем «болевым точкам». Вы все это сделаете, и к вам обязательно кто-то придет. Но само по себе это работает не очень эффективно. Обязательно должен быть второй «вектор».

Должен, обязан быть второй вектор, который будет убеждать клиента, как прямо, так и непрямым воздействием, то, что будет читаться между строк в ваших обращениях к клиентам.

И будет не просто «сквозить», а оказывать очень сильное не прямое воздействие, «бить в голову» и во все остальные «больные» места.

Путем воздействия ты говоришь: «если туда не пойдешь, то будет плохо, сильно и сильно плохо – и с деньгами, и с едой, и с эмоциями, и с женщинами и с мужчинами и со всем. Причем не только у тебя (потому что это не так сильно мотивирует), а у всех твоих близких, знакомых, любимых, родных и так далее».

Но многие не полностью осознают важность этого процесса, и применяют его не в полной мере. Когда есть мотивация к чему-то одному, то большинство пытается мотивировать только к этому. И не делают много полезных комплексных вещей.

А должны быть не только «плюсы» и поощрения, но и «минусы» и «болевы точки». По ним человек будет ощущать «удары»: «его выкинули», «забанили», «ему больше не продают». Должно быть в комплексе что-то вроде «кнута и пряника».

Но в перспективе, должны быть видны только «плюсы», которые и будут в большей степени подогревать мотивацию человека. И стоит вам только сказать, что «все, в ближайший понедельник – финал, кто не успел – тот опоздал».

И тогда вопрос о том, как продать многим и за большие деньги вообще не будет стоять. И вместо одного придут и «два с половиной» человека, и каждый позвонит минимум по три раза.

Люди будут прилетать из разных стран, из разных городов. Лишь бы у них была возможность получить то, что они хотят, и то, что другие уже получают сегодня. Получить, чтобы завтра добиться всего самим, помочь миру, семье и так далее.

Организуете это все – и сидите, и даже не ждете ничего, а можете просто идти и заниматься своими делами. Вы можете летать, можете писать книги, можете учить детей печь булочки – все равно, оно уже сделано, это система уже на вас работает.

И все уже происходит непонятным образом. Один удар и все запустилось. И теперь вы это можете генерировать когда угодно, сколько угодно и в любом количестве.

Мне лишь остается надеяться, что вы что-то из этого 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 хотят 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.

Удачи вам в вашем консалтинговом бизнесе!

И побольше удачных и счастливых клиентов 😊