

INFOBUSINESS2.RU

в о з ь м и и с д е л а й

как упаковать и эффективно
продать информацию

т е л е ф о н ф а к с (495) 662 9949, m a i l @ i n f o b u s i n e s s 2 . r u

Андрей Парабеллум

ЗОЛОТЫЕ ЗАКОНЫ УСПЕШНОГО КОНСАЛТИНГА



Издание второе, дополненное

**www.infobusiness2.ru
2009**

www.infobusiness2.ru

Золотые законы успешного консалтинга

Осторожно: ругаемся матом!
Warning: mature content!

Издание второе, дополненное

2009 © Андрей Парабеллум



Если Вы еще новичок в консалтинге, эта книга поможет Вам увидеть и обойти большинство «грабель», на которые наступают все новички в консалтинге, и покажет Вам наикратчайший путь к большим деньгам.

Если Вы уже работаете консультантом и продаете свое или чужое время, эта книга покажет Вам несколько нетрадиционных способов резко увеличить Ваш консалтинг бизнес, научит Вас правильно строить Ваших клиентов (так, чтобы они сами становились в очередь и терпеливо ждали, пока Вы дадите им возможность заплатить Вам за возможность поработать с Вами) и даст Вам несколько продвинутых моделей, которые могут привести Вас к резкому поднятию прибыльности Вашего консалтинга.

Если Вы думаете о том, чтобы добавить консалтинг к тому, чем Вы уже занимаетесь, эта книга поможет Вам определить наиболее эффективный способ это сделать и покажет несколько различных примеров быстрой раскрутки консалтинг-бизнеса.

Даже если Вы не являетесь консультантом в чистом виде, но все равно продаете свои услуги (доктор, программист, юрист и пр.), эта книга поможет Вам намного легче выстроить очередь жаждущих клиентов и гораздо лучше их контролировать.

Если Вы продаете свой консалтинг не компаниям и корпорациям, а всем жаждущим и страждущим (психологи, например) - эта книга покажет Вам особенности выстраивания очереди из благодарных клиентов в условиях индивидуальной работы и работы в маленьких группах.

CONTENTS

<i>Введение</i>	9
<i>Статус эксперта</i>	10
<i>Никому не интересны подробности</i>	12
<i>Главное – результат клиентов</i>	14
<i>Директор и уборщица</i>	15
<i>Статус знаменитости</i>	16
<i>Широкая известность в узких кругах</i>	17
<i>...Лишь бы фамилию правильно печатали</i>	18
<i>Статус взаимы</i>	19
<i>Ковровые бомбардировки</i>	20
<i>Известность тоже продается</i>	23
<i>Запоминайтесь</i>	24
<i>Станьте главным героем</i>	25
<i>Играйте на своей скрипке</i>	26
<i>«Хочу быть как он!»</i>	27
<i>Так, и не иначе</i>	28
<i>Покупка ответственности</i>	29
<i>«Следующий!..»</i>	30
<i>С вашего позволения</i>	31
<i>Сарафан-FM, а также «В мире животных»</i>	32
<i>Из жизни кошек</i>	34
<i>Кто кого выцепил?</i>	36
<i>Несколько ящичков единственных бутылок</i>	37
<i>Ежовые рукавицы</i>	38

<i>Isn't it fun – to be number one?..</i>	39
<i>Красная таблетка</i>	40
<i>Лейкопластырь не вылечит</i>	42
<i>«...или право имею?»</i>	43
<i>Игра по вашим правилам</i>	44
<i>С топором</i>	45
<i>Демократия не работает</i>	46
<i>Не предлагайте, а диктуйте</i>	47
<i>Петли и двери</i>	48
<i>Конгруентность и естественность</i>	49
<i>Как написать мини-книгу (Special Report), которая принесет Вам кучу новых клиентов</i>	51
<i>Как получить постоянный поток новых клиентов в консалтинг-бизнесе</i>	57
<i>Консалтинг и Личная Власть... глава для мужчин.</i>	61
<i>Основные стратегии позиционирования</i>	63
<i>Основные "болевые точки" при продаже услуг</i>	64
<i>Что на самом деле покупают клиенты</i>	66
<i>Тендеры и Proposals</i>	67
<i>Мой идеальный клиент</i>	68
<i>Типовые результаты</i>	70
<i>Моя философия жизни</i>	71
<i>7 признаков самых проблемных клиентов</i>	73
<i>Заключение. Вопросник по Консалтингу.</i>	75
<i>Заключение. Карта ответов на вопросник по консалтингу...</i>	78
<i>12 Самых критических ошибок в консалтинге</i>	86

<i>Ошибка #1. Продажа своих услуг всем желающим</i>	<i>87</i>
<i>ошибка #2. Повышенная значимость отказов потенциальных клиентов</i>	<i>88</i>
<i>ошибка #3. Установка цен на свои сервисы в зависимости от количества потраченного на проект времени</i>	<i>89</i>
<i>ошибка #4. Плохие навыки продаж</i>	<i>90</i>
<i>ошибка #5. Недостаток роста уровня консультанта</i>	<i>91</i>
<i>ошибка #6. Обучение у теоретиков</i>	<i>92</i>
<i>ошибка #7. Отсутствие внутренних бизнес-процессов</i>	<i>93</i>
<i>ошибка #8. Отсутствие контроля за действиями клиента</i>	<i>94</i>
<i>ошибка #9. «зашоривание» консультанта</i>	<i>95</i>
<i>ошибка #10. Торговля с клиентом за стоимость выполняемого проекта</i>	<i>96</i>
<i>ошибка #11. Плохое финансовое планирование</i>	<i>97</i>
<i>ошибка #12. Плохое планирование своего времени и своей жизни в целом</i>	<i>98</i>
<i>Тест-драйв - самое лучшее от Парабеллума - БЕСПЛАТНО!</i>	<i>99</i>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ВВЕДЕНИЕ

Многое, о чем я скажу в этой книге, относится в некоторой мере и к продаже коучинга, но в основном - более актуально для консалтинга.

В чем же различия между коучингом и консалтингом? Если, занимаясь первым, вы учитесь делать, то осуществляя консалтинг - делаете сами либо помогаете сделать, то есть в любом случае участвуете в процессе.

Коучинг бывает групповой и индивидуальный, а консалтинг только индивидуальный. Хорошей иллюстрацией коучинга нам может послужить спорт: чтобы спортсмен осваивал новые навыки и показывал все лучшие результаты, тренер постоянно его мотивирует, подгоняет, «пинает». То же самое в коучинге.

А теперь представьте, что спортсмену надоело напрягаться, и он говорит: «Да как же это все меня достало! Сам делай!» В спорте в таком случае его пошлют подальше. А в бизнесе -предложат консалтинг. То есть речь пойдет о том, как позиционировать себя таким образом, чтобы было можно брать много денег за помощь людям.

СТАТУС ЭКСПЕРТА

Чтобы можно было легко и спокойно продавать консалтинг, нужно себя позиционировать как эксперта. Я понимаю, что во многом повторюсь в этой главе, но, в отличие от прежних материалов на эту тему, сейчас я выстрою Ваши отрывочные сведения в целостную систему.

Итак, вместо того, чтобы бегать по потенциальным клиентам и с деловым лицом лихорадочно пытаться что-то им «впарить», лучше построить из себя эксперта.

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

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

Дело в том, что при грамотном позиционировании последние не будут пытаться проверить вас «на вшивость»: «А чем докажете

статус эксперта? А какие есть сертификаты? А какие дипломы в рамочках висят в Вашем кабинете?» - и т.п. Знаменательная черта рынка консалтинговых услуг в том, что ему начхать, сколько вы работаете в этом бизнесе! Хотя с 1812 года! Рынку плевать, какие у вас были клиенты! Значение имеет лишь несколько вещей. Самая важная – это результаты. Если вы их гарантируете, и гарантии ваши подтверждаются – все будет о’кей.

НИКОМУ НЕ ИНТЕРЕСНЫ ПОДРОБНОСТИ

По поводу позиционирования, Ден Кеннеди рассказывал в одной из лекций, как имел дело с компанией, которая продавала ПИФы. В ней работали в основном молодые люди, студенты, которые сидели за своими столами на телефонах и постоянно отвечали на звонки тех, кто прочитал рекламу в газете и захотел воспользоваться тем или иным инвестиционным инструментом.

Операторы задавали восемь стандартных вопросов и рассказывали о четырех неизменных продуктах, которые предлагали приобрести: один обеспечивал стабильность, но малый процент; другой – быстрый прирост, но предполагал большие риски - и тому подобное. Каждый сотрудник работал по выработанному скрипту.

И что интересно, за несколько лет им ни разу не был задан вопрос, который обычно задаю я. Знаете, если в банке на счету лежит больше определенной суммы, оттуда тут же звонят и предлагают излишек вложить еще куда-нибудь - перечислить на другие счета, купить ценные бумаги, в общем – распорядиться как-то по-хитрому. Это, мол, обязательно принесет проценты больше депозитных, и все будет просто шелково. Как только мне звонят и начинают вот так «грузить», первое, что я спрашиваю - это: «Во-первых, вложили ли вы сами свои деньги таким образом? И во-вторых, сколько вы получаете?» Если звонящий зарабатывает меньше меня, дальше я не стану слушать

*совета человека, остающегося в своей теме
теоретиком.*

Но таких любопытных, как я, к сожалению, меньшинство. Остальные, поверхностно взглянув на вас и увидев в вас эксперта, не станут спрашивать, а почему же вы, собственно, таковым являетесь.

ГЛАВНОЕ – РЕЗУЛЬТАТ КЛИЕНТОВ

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

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

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

Многие боятся, что их начнут спрашивать: «А чего ты сам-то добился, что уже учишь других?»

Ответ прост, и отсылает нас снова к спорту: хороший тренер не должен сам добиваться тех результатов, к которым готовит своих подопечных. Ему это не нужно, чтобы считаться профессионалом и продавать свои услуги престижным клубам. Взгляните на тренировки известнейших футболистов: команда как только не корячится, а тренер ходит в своей куртке поодаль и покрикивает: «Не так! Резче! Быстрее!» Ему важно, чтобы команда выигрывала, и он этого добивается. Так же и если ваши ученики достигли значительных вершин в бизнесе, хотя вы просто сидели в кресле и вещали им, вы – гуру.

ДИРЕКТОР И УБОРЩИЦА

Есть миф, что чем крупнее руководитель, тем он разумнее и тем крепче у него в компании порядок, тем радужнее перспективы и т.п. На самом деле те, кто уже занимается консалтингом, подтвердят обратное: чем больше имеешь дело с компаниями-гигантами, тем яснее понимаешь, какой у них царит бардак. Если бы мне где-нибудь в аэропорту вдруг захотелось бы сходить купить чашку кофе, я бы доверил последить за своим чемоданом скорее какой-нибудь уборщице, что вертится неподалеку, чем одному из директоров компаний-империй.

Но почему же тогда они занимают такие крупные посты, спросите вы. Отнюдь не из-за того, что обладают целым набором внушительных квалификаций! Все проще и, как всегда, гениальней: они находятся на том месте, которое посчитали себя достойными.

Действенность такого принципа – «достойн того, что хоч» - можно проиллюстрировать множеством примеров. Взять ту же WorldCom, которая скандально обанкротилась. Компания работала так успешно и вдруг резко рухнула, разорилась! А управленцы-то в скором времени прекрасно устроились, нашли не худшие места. Потому что когда человек в первую очередь для себя решает, что он топ, - он поднимается в топ'ы.

Абсолютно так же дела обстоят в консалтинге. Если вы решили, что вы гуру – так тому и быть, и рынок не пикнет даже.

СТАТУС ЗНАМЕНОСТИ

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

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

Мне вот на ум приходит Том Круз. Примерно год назад киностудия «United Artists» предложила ему часть своих акций только за то, чтобы он числился одним из ее руководителей. Заметьте, что никакого управленческого послужного списка у Круза не было, да и средств он не вложил до этого ни цента в компанию! С какой же стати его пригласили, спрашивается? Да с такой, что он – звезда, и этим все сказано.

Звездность – это ключ ко многим дверям, которые прежде не откликались ни на какие «сезам, откройся».

ШИРОКАЯ ИЗВЕСТНОСТЬ В УЗКИХ КРУГАХ

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

Знаменитости бывают разные: в кино, на телевидении, в музыке... Я же говорю несколько о другом: в консалтинге цель - быть широко известным в узких кругах. Причем повторяю, что знаменитость определяется не собственным знанием, а осведомленностью рынка о вас.

Один из способов прославиться – это сняться в успешном фильме. Независимо от личных качеств, будь у вас при этом хоть три класса образования и отсидка в колонии для несовершеннолетних, вас вся страна будет нахваливать и превозносить. А можно сняться в «Дом-2» или свою подобную ерунду организовать. Но быть персонажем (да, скорей именно персонажем, чем персоной) типа Ксении Собчак или Тимати на самом деле не обязательно.

В первую очередь определитесь с нишей и обоснуйте для себя свой же выбор. Осознанный подход к делу – залог успеха. После этого вас и узнает нужное количество людей. Ну не будут вас встречать в аэропорту толпы и забрасывать цветами, но ведь это и не надо, вы не «Битлз» в конце концов, и аудитории я у вас – не девочки-тинейджерки. Знаете такой короткий анекдот: висит объявление - курсы «Как стать богатым и известным», стоимость 3000 долларов. А рядом другое: «Как стать богатым и неизвестным. Стоимость 30 000 долларов».

Так вот наша цель – добиться золотой середины, то есть стать известным, но в узких кругах.

...ЛИШЬ БЫ ФАМИЛИЮ ПРАВИЛЬНО ПЕЧАТАЛИ

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

Пусть о вас много говорят, обсуждают, причем не только в хорошем свете. Мадонна сказала однажды отличную фразу: «Пусть про меня пишут все что угодно, лишь бы фамилию правильно печатали». Все равно, что про вас говорят, главное чтобы говорили!

Далее – выбираете источники собственного пиара: газеты, радио, ТВ, деловые журналы, веб-порталы и т.п. И на каждом из этих источников вас должно быть много! Пишите статьи, освещайте семинары, публикуйте отзывы клиентов. Даже если работа пойдет в ноль или небольшой минус, главное - раскатать маховик и «покрыть» узкий рынок своим именем, чтобы у людей оно было на устах.

Это перспективно и потому, что инфобизнес находится на стадии зарождения и внушительных гуру практически нет, а если есть – то 2-3 на нишу, так что у вас есть все шансы занять место в пятерке крупных экспертов.

СТАТУС ВЗАЙМЫ

Существует и другой способ стать знаменитым – буквально занять статус у кого-нибудь другого, использовать чужую известность. Не обязательно, чтобы выбранная вами для «паразитизма» персона работала на вашем же рынке. Ден Кеннеди в середине своей карьеры участвовал в семинарах Питера Лоу, на которых присутствовали и бывший президент США, и Тони Роббинс, и множество других птиц высокого полета. Ден выступал наравне и этим добивался крепкой ассоциации себя с ними в сознании потенциальных клиентов.

Если вы посмотрите, как работает тот же Тони Роббинс, который считается одним из самых успешных продавцов сервисов, то он начинает с имен известных актеров, спортсменов, бизнесменов, которых коучил. Этим он поднимает себя на их пьедестал. А чем известней человек, тем больше уровень доверия ему. Он может нести полную чушь, но всегда найдется куча людей, готовых идти за ним, нежели за тем, кто говорит умные вещи, но остается в безвестности.

КОВРОВЫЕ БОМБАРДИРОВКИ

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

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

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

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

Немаловажное условие: человек должен узнать это естественно, без того, чтобы вы бегали за ним, совали под нос публикации и говорили: «А вот я...» О вашей деятельности должны рассказывать не прямые сообщения, которые доходили бы до клиента как бы случайно: вот на радио упомянули, а вон там в статье мелькнуло имя и так далее.

Далее, люди должны знать, что вашими услугами уже воспользовались другие авторитетные и успешные в своей нише персоны. Считается, что чем больше вас нанимали, тем менее

рискованно к вам обращаться, ведь практика наработана и есть конкретные свидетели качества ваших услуг.

На самом-то деле никакого снижения рисков здесь нет, но опять же действует психологический закон - никто не хочет быть первым, своего рода подопытным кроликом.

Сравните: вы приезжаете в хороший ресторан в шесть вечера, то есть в отрезок времени, когда обычно в таких заведениях все столы заняты или занимаются. И вот вы подъехали, а вся парковка перед ним пустая. Ваши действия? Конечно, как и большинство других, вы развернетесь и поедете в другой ресторан. Потому что в голове включается лампочка: «Если никого нет, то зачем туда ходить?»

То же самое в торговом центре: если нет народа вообще, то он так и может простоять пустым весь день. А как только собираются пять-шесть человек, тут же накапливается толпа. Первым в очереди покупателей быть никто не хочет!

Но без таких не обойтись – как же их привлечь? Вы можете для начала предлагать услуги вообще бесплатно, но сильно не пиарить это.

Таким образом, многое решает Ваша активность. Готовьтесь к тому, что придется летать, как ракета, но при этом сохранять не суетливый, а просто деловитый вид.

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

клиентов своими словами, своим образом в СМИ, своими действиями.

ИЗВЕСТНОСТЬ ТОЖЕ ПРОДАЕТСЯ

Статус знаменитости можно и приобрести за деньги у других. Существует много известных людей, которые еще не достигли апогея своей публичной карьеры, но уже на слуху. Так вот с ними можно через агентов договориться и купить какие-то упоминания в рекламе, в публичных выступлениях, или их участие в ваших мероприятиях и т.п. Это могут быть деятели культуры, политики, науки, могут быть даже ди-джеи с популярного радио. Стоить это будет гораздо меньше, чем вы думаете. Да, вспоминается Горбачев, который одно время рекламировал пиццу. Но как известно, эта реклама была провальной, потому что личность не соответствовала целевой аудитории. Думаю, если бы тогда вместо Михаила Сергеевича был кто-то вроде того же Тимати, все получилось бы лучше.

Но мы уже немного отвлеклись, возвращаемся обратно к консалтингу.

ЗАПОМИНАЙТЕСЬ

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

Сергей Зверев запоминается своей аудитории. Собчак - своей. Не важно, какова индивидуальность. Но если у вас нет никакой, вам будет очень сложно продавать.

Пример индивидуальности в шоу-бизнесе - Павел Воля из «Comedy Club». Он может нравиться или не нравиться за свою прямоту, но мимо люди спокойно не пройдут. Так же и мимо вас не должны проходить.

Как этого добиться? Рассмотрим несколько важных условий.

СТАНЬТЕ ГЛАВНЫМ ГЕРОЕМ

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

Развить его может помочь любой режиссерский тренинг, который советую посетить. Если Лукьяненко сделает тренинг, как писать фантастические книги, - однозначно нужно и туда идти.

Также, насколько мне известно, существует достаточно много тренингов и книг, как научиться в беллетристике эффектно описывать главного героя. Это очень полезная информация для вас, ищите и применяйте ее. Создавайте свой образ!

ИГРАЙТЕ НА СВОЕЙ СКРИПКЕ

Следующее – должна быть интрига. Если клиенты уже все про вас знают, они быстро теряют интерес, остывают. Всегда должно быть что-то новое, нельзя застаиваться. Это у Шер было восемнадцать концертов, и к каждому объявлялось громогласно: «Последний концерт Шер!», - чтобы люди приходили. Но это для нас - не вариант.

У клиентов постоянно должны оставаться вопросы, касающиеся вас и не нашедшие еще своего ответа. Это мотивирует, это напрягает, это заставляет все время присматриваться к вам – то есть работать на вашу же знаменитость.

Вырабатывайте или ищите в себе эксцентричность. У Шерлока Холмса были курение опиума и игра на скрипке. Найдите свою «скрипку» и играйте на ней так, чтобы клиент заслушался. Причем над этим могут шутить, стебаться - это нормально.

«ХОЧУ БЫТЬ КАК ОН!»

Другой не менее важный фактор – это желание клиента подражать вам, быть как вы.

Возвращаясь к Павлу Воле: людям нравится его бесцеремонность и открытость, они в восторге от того, что он может взять и сказать в лоб любому человеку всю правду о нем, невзирая на положение объекта насмешки.

Почему так происходит? Потому что каждый из зрителей в своей жизни на это не способен, а постоянно вынужден скрывать свои мысли, лицемерить, срезать углы.

Вы наверняка обладаете рядом качеств или ценностей, которых хотелось бы и клиентам, но достаточно будет акцентировать и на одной – будь то какая-то яркая черта характера, или накачанные мышцы, как у Шварценеггера, или собственная яхта – как у Абрамовича.

ТАК, И НЕ ИНАЧЕ

Быть знаменитым в нише – не единственное условие успеха. Не менее важна authority, уверенность в себе. И не просто уверенность в силах, ресурсах и так далее, а как бы подсознательное убеждение в своем праве работать и получать деньги именно так, а не иначе.

Как раньше аристократия принимала все свои привилегии как должное, как данное Богом и государем, так и вы должны осознавать свои права.

Люди становятся в очередь и готовы отдать любые деньги, чтобы им сказали, что делать. Ваша задача – всем своим видом показать, что так и должно быть, что это естественно.

При этом не важно, какие вы заканчивали университеты, бизнес-школы и тому подобные заведения.

Один из важнейших секретов консалтинга в том, что люди ищут благословления! Они уже про себя решили, что будут делать, но психология требует разрешения «сверху». Нужен кто-то маститый, кто посмотрит, послушает, похлопает по плечу и скажет: «Да, ты можешь, я в тебя верю, вперед!» Им нужно просто разрешить!

Люди ищут любящего, но строгого «родителя» и, найдя, приникают к нему, заглядывают в рот при малейшем слове. Поэтому ваше поведение с клиентами должны выглядеть соответственно «по-отцовски».

ПОКУПКА ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Будьте готовы, что к вам придет человек и скажет: «Моя проблема ни на чью не похожа. Она просто уникальна!» – и вы будете с умным видом выслушивать то, что уже сто раз слышали. И вас тогда спросят: «Что же мне делать-то? Идти направо или налево?» Вы хлопаете его по плечу и говорите уверенно: «Направо». Он идет направо, и у него все получается.

В консалтинге (если мы говорим не про технический консалтинг, там все несколько иначе) у гуру покупают за большие деньги уверенность в выбранном пути, в завтрашнем дне, в том, что все получится. Когда на кону большие интересы, большие деньги – всем хочется снять с себя ответственность. Консалтинг это и предлагает: «Давайте сюда всю вашу ответственность, но вместе с приличной суммой за эту услугу».

«СЛЕДУЮЩИЙ!..»

Один из ключевых законов, действующих в консалтинге, - это закон спроса и предложения.

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

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

Для вас факт очереди гораздо важнее, чем факт того, что вы продаете, и он все решает.

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

С ВАШЕГО ПОЗВОЛЕНИЯ

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

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

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

Поэтому смените в сознании акцент с «как что-то «впарить» на «как заинтересовать и дать возможность купить».

Можно провести параллель с рыбной ловлей: неопытный рыбак начинает буквально забрасывать рыбу пищей, и все крупные особи с подозрением уходят в траву. А опытный – бросит в поток как бы случайную, но очень вкусную приманку и серией мастерских движений удилицем сделает ее просто мегапривлекательной. Он создаст такие колебания в воде, он каплей ароматизатора разнесет такой запах по течению, что весь «крупняк» стайей ринется поедать это! И тут нужно просто позволить рыбе заглотить крючок.

САРАФАН-FM, А ТАКЖЕ «В МИРЕ ЖИВОТНЫХ»

Как добиться, чтобы на крючок сел хороший экземпляр? Отлично работает «сарафанное радио».

Представьте, что вы сидите на какой-то вечеринке и краем уха слышите за спиной разговор двух солидных бизнесменов. Один жалуется второму на серьезную проблему – настолько серьезную, что он готов покончить жизнь самоубийством. Жена ушла, с соседями разругались, собака сдохла, а рыбки сами себя спустили в унитаз, потому что ни одна огромная проблема в его жизни не решается. И человек готов заплатить любые деньги, чтобы ее преодолеть.

А Вы в это время стоите рядом и знаете, что эту проблему Вы решали уже кучу раз за три секунды, и если вас в полчетвертого утра разбудить, вы, не открывая глаз, скажете, что именно нужно сделать.

Каковы же действия?

Повернуться и сказать: «Извините, что я помешал, но услышал ваш разговор. Я вот такой эксперт, могу вам помочь, за три секунды решим»?

Первая реакция клиента будет – ему продают, и он сразу станет защищаться. Вы даже физически ощутите, как он всей своей сутью отпрянул от вас.

Но вот если его собеседник ему скажет: «Ты знаешь, я хочу тебя перебить, но на этой вечеринке есть просто гений в этой теме, и он такие проблемы, как семечки, щелкает. Он уже 6712 раз их решал, но к нему очень

сложно пробиться. Он полный козел, с ним очень сложно работать, но он гарантированно и быстро избавляет от подобных трудностей».

Тогда то этот бедолага просто начнет донимать вас и пытаться уговорить продать ему Ваш консалтинг и решить его проблему.

Эмоции, психология, работа с чувствами потенциальных клиентов – это то, что решает, насколько успешен будет ваш консалтинг.

Если вы за клиентами гоняетесь, то они стадами, как в программе «В мире животных» показывают серн с вертолета, - вот они так же будут ломиться от вас. А если вы ограничите свой контакт по времени, по стоимости, то эти стада ломанутся уже в вашу сторону.

ИЗ ЖИЗНИ КОШЕК

У Дена есть несколько семинаров, после которых устраивается круглый стол. Эксперт сидит за ним, и любой может подсесть, задать вопрос, получить ответ. Эксперт не доступен для всех, поэтому за столом постоянное движение, все пытаются друг друга чуть ли не локтями отпихивать...

Почему такой ажиотаж? Да потому что времени у каждого в обрез, чтобы спросить и успеть получить ответ. Если же гуру скажет: «Дорогие друзья, я буду сидеть здесь всю ночь напролет, чтобы не спеша с каждым можно было поработать», - в лучшем случае к нему подойдут два-три человека.

Главное, что если вам удалось устроить за собой такую погоню клиентов, они уже не остановятся.

Вспоминается пример покойного Гарри Халберта. Он делал семинар по маркетингу за 7000 долларов плюс параллельно продавал все, что можно было продать. И на начальном этапе мероприятия Гарри сразу говорил, насколько он занят: мол, не приходите ко мне, не работайте со мной, не просите делать рекламные компании. Он двадцать минут уговаривал людей ничего у него не покупать! После чего, естественно, они кругами за ним ходили, чуть ли не в туалет провожали каждый раз, умоляя взять от них денег и продать им свой консалтинг.

У кого есть или была кошка, знают, что этот «зверь» всегда хочет попасть туда, куда ему нельзя. Если дверь в комнату закрыта, кошка будет скрестись, мяукать, даже лбом ломиться в другую комнату. Как только ее туда впустят и закроют дверь,

она тут же захочет обратно. То же самое и с людьми.

Закройте дверь, ограничьте предложение – и спрос подскочит!

Если вы вынесете из данной главы один этот постулат и хорошенько запомните его, я уже буду очень рад за вас.

Можете говорить, например: «Я работаю только с четырьмя клиентами в год». Так в начале карьеры поступил Ден, и цифра взялась не из ниоткуда: просто он посчитал, что за полгода сумел «поймать» только двух хороших клиентов, а в следующие полгода – еще двух.

Ограничение своего времени, затрачиваемого на клиентов, - вот главный ответ на вопрос: «Как работать всего четыре часа в неделю?»

КТО КОГО ВЫЦЕПИЛ?

Взглянем на ситуацию глазами клиента. Предположим, вам нужно сделать операцию на сердце. Вы звоните доктору, не зная его квалификации, и говорите: «Здравствуйте, я бы хотел прийти проконсультироваться. Когда можно?» Он отвечает: «Да когда угодно!» Ваше отношение сразу меняется! «Ага, - думаете вы, - когда угодно, значит, он свободен постоянно, значит, у него мало пациентов, значит, он не очень хороший врач...» А если медик жестко ставит рамки: «Вы знаете, следующий свободный день у меня – тридцать третье марта. Хотите - ждите, хотите - не ждите». И вы тут же думаете, что он гуру, раз у него такой загруженный график, и все прописано на месяцы вперед. А сердце не шутка, поэтому вы собственное расписание будете готовы перекроить, лишь бы попасть вовремя к этому профессионалу.

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

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

НЕСКОЛЬКО ЯЩИКОВ ЕДИНСТВЕННЫХ БУТЫЛОК

Ден рассказывал как-то актуальную для нас в этом контексте историю. В одном дорогом ресторане, куда он пришел с группой из двадцати человек, официант, представляя меню, начал с предложения: «У нас есть сегодня лишь одна бутылка прекрасного вина большой выдержки...» - и рассказал про это вино все, что только можно про этот напиток наговорить. После чего спросил: «Мне продолжать рассказывать о нашем выборе, или вы будете тем, кто купит эту единственную бутылку?» Естественно, кто-то ответил: «Мы хотим это вино!» – и за 250 долларов купили. При этом они сильно в вине не разбирались, а сыграло роль то, что бутылка последняя, да еще и суперкачественный напиток.

Вино ведь такая штука, над которой помимо спиртовых паров витает ореол романтичности, поэзии, изысканности и так далее, а это тоже работает на продажу. Раз бутылка осталась последняя, то ее непременно надо было купить!

Через несколько дней Ден снова пришел в этот ресторан, и другой официант начал говорить все то же самое! А у Дена там работал знакомый бармен. Ден подошел и спрашивает: «Что за дела тут у вас, мне уже предлагали ту «единственную» бутылку». Тот и отвечает: «Да у нас внизу несколько ящиков таких «единственных» стоит, и мы ограничиваем продажу вот таким образом, как ты заметил. Это позволяет нам стабильно продавать по одной дорогой бутылке в день».

Что лишний раз доказывает, что ограничение предложения – очень острый и эффективный психологически инструмент создания очереди.

ЕЖОВЫЕ РУКАВИЦЫ

С человеком нужно не просто контактировать, а выстраивать прочные отношения, в противном случае, как бы ярко вы ни излагали свои мысли, клиент охладет и отвернется. Типичный пример таких отношений – это как многие всю жизнь ходят к одному парикмахеру. Ему «верны», потому что он не только вас пострижет, но и поболтает, узнает, как у вас дела, расскажет новости и сплетни и т.п. Особенно это заметно среди женщин.

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

Вместе с заботой необходимо настроить каждого клиента, что он, как говорится, «отвечает за базар». Что если сказано – значит, надо сделать.

Правильный контроль решает очень много в консалтинге, и ежовые рукавицы помогают удерживать в руках даже «скользких» людей.

ISN'T IT FUN – TO BE NUMBER ONE?..

Принцип «хлеба и зрелищ» до сих пор действует, хотя порой и в очень измененной форме. Ничем другим, как им, объясняется такая потребность ваших клиентов – казалось бы, серьезных людей – в том, что в английском очень емко обозначено одним словом fun. Развлечение, интересность, даже веселье. Если поставленная проблема озвучена набором страшных слов из менеджмента, если все такие солидные и в галстуках – это не значит, что люди не хотят яркости.

Несмотря на всю актуальность того или иного вопроса, если ответ на последний будет подаваться ровным голосом и в виде скучных сентенций и схем – клиенты один за другим начнут «отваливаться» от вас. Позитивные эмоции – вот тот сок, без которого консалтинг высохнет и рассыплется. Поэтому обязательно ищите такой сок в собственной жизни, в примерах из прочитанных книг, в статьях, телепередачах и прочих медийных источниках – и адаптируйте его к собственному консалтингу.

Такой микс яркой, занимательной и полезной информации загнипнотизирует ваших клиентов, как взгляд Каа гипнотизировал бандерлогов. Только, в отличие от удава из сказки Киплинга, ваша цель – результаты клиентов и их деньги.

КРАСНАЯ ТАБЛЕТКА

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

Если вдуматься, то ведь как я могу его гарантировать, если в итоге все зависит все равно от действий клиента? Могу!

И пусть мои конкуренты крутят пальцем у виска, восклицая: «Как ты можешь гарантировать то, в чем не участвуешь?! Он же прогорит! Его же обманут, разденут, разуют! По миру пустят!» Пока они крутят пальцем у виска, очередь из ваших клиентов растет и крутит вашу дверную ручку, чтобы войти пред ваши очи и переложить на Вас свою ответственность.

Хороший пример – снова из медицинской сферы: вы приходите к доктору, он делает вам диагностику и говорит: «Ну, вы можете принимать красные таблетки, можете синие... также ничего страшного, если три красных, четыре синих... Можно до обеда, а можно и после... Выбирайте, пожалуйста!» Что вы подумаете? Что этот врач никакой не эксперт.

А другой доктор поставит четкое условие: «Если хочешь выздороветь, принимай красную таблетку три раза в день перед едой! И никак иначе, шаг влево-вправо - побег, прыжок – попытка

улететь». Это сразу в ваших глазах сделает его «монстром» в своем деле, настоящим профессионалом.

Люди не хотят выбора, не хотят думать! Они платят деньги за готовое решение, за красную таблетку трижды в день перед едой!

ЛЕЙКОПЛАСТЫРЬ НЕ ВЫЛЕЧИТ

Существуют распространенные проблемы психологического плана, не решив которых, вы будете постоянно бороться с клиентом, вместо того, чтобы легко и быстро победить себя.

Первая – это внутренний конфликт между продуктом и его стоимостью, когда вам трудно с беспристрастным лицом выговорить цену вашего сервиса.

Люди чувствуют ваши малейшие сомнения, особенно женщины.

Если вы не уверены в том, что реализуемые услуги – это качественный продукт, либо он добротнo сделан, но стоит слишком дорого, теоретически выхода три:

1. Менять продукт. Не обязательно коренным образом, достаточно изменить его так, чтобы чувствовать себя комфортно при его продаже.
2. Менять цену, снижать ее. Если называя сумму в 15 000 долларов за семинар, вы ощущаете, как внутри все сжимается, это нужно «лечить».
3. Наконец, менять свое сознание. Это самое важный и, надо сказать, самый лучший способ выйти из ситуации.

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

«...ИЛИ ПРАВО ИМЕЮ?»

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

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

Еще одно сомнение – это: «Как же я могу продать свои услуги человеку, который делает намного больше денег, чем я?»

Но вдумайтесь, если у президента корпорации болят зубы, он идет лечить их к дантисту. А дантист, пусть даже самый элитный, получает все равно меньше этого президента! Это не отменяет его квалификации, и ему платят те деньги, которые он требует за свою работу.

Еще один нюанс, который следует учесть, чтобы вдруг страх не обуял вас – это то, что масштаб решаемой проблемы, поставленной в центре консалтинга, должен коррелировать с продиктованной ценой за услуги.

С одной стороны – да, вы можете называть большую сумму с каменным лицом. Но с другой, это не отменяет грамотного подхода к ценообразованию. Если вы за макет работающей ядерной станции из подручных средств будете просить 97 долларов, скорей всего, никто его не купит.

Адекватно соотносите цель и средства.

ИГРА ПО ВАШИМ ПРАВИЛАМ

Контролировать ход всего процесса консалтинга должны вы и только вы! Это не означает какой-то тирании, такого «самодержавия» в консалтинге, нет – вполне допустимо послушать мнения клиентов, их соображений. Если мысли высказываются с их стороны разумные, стоит взять на заметку, прислушаться. Но решение – всегда остается за вами, независимо от суммы, которая вам заплачена и от положения в обществе, которое занимает клиент.

Повторю, фраза «клиент всегда прав» отменяется! Важно установить такой порядок заранее, прежде чем пойдет консалтинг, иначе в процессе начнут раздаваться недовольные голоса, и вам придется тратить время на то, чтобы особо разговорчивых отправлять за дверь.

В консалтинге с клиентами нужно обходиться так же, как в жизни с девушками: решение и ответственность всегда остается за вами. На случай «бунтов на корабле» - у вас еще целая очередь из тех, кто не будет выступать без дела. Игра идет по вашим правилам!

С ТОПОРОМ

Почему же надо быть жестким? Неужели все такие дикие, что их иначе не организуешь?

Нет, не дикие. Просто у каждого свои тараканы в голове, и если вы этих тараканов сразу не раздавите, они помешают выработаться той чистой информационной среде в сознании клиента, в которой начинают рождаться правильные идеи.

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

Психология – это тонкая материя, и легко испортить все дело, если подходить к огранке драгоценного камня с топором.

ДЕМОКРАТИЯ НЕ РАБОТАЕТ

Действительно, демократия в консалтинге не работает. Совсем.

Пример из моей практики: у одного из моих крупных клиентов было совещание. Все менеджеры корпорации собрались в комнате для переговоров за большим длинным столом. У каждого был свой список осуществленных дел, и давалось по паре минут, чтобы рассказать, что удалось, а какие есть проблемы. На совещании также присутствовал главный акционер корпорации.

И вот в ходе обсуждения обнаружилась какая-то большая проблема. Все менеджеры тут же стали предлагать свои варианты ее решения, шумно дискутировать. Директор корпорации смотрел, смотрел и через минут пять-семь поднял руку и говорит: «Все, демократия закончилась! Ты делаешь вот это, а ты ко вторнику это. Вот ты берешь на себя цены». Каждому дал задание, установил дедлайн, и все разошлись.

Естественно, у акционера глаза на лоб полезли от такого, потому что для типичного канадца фраза «демократия закончилась» - это почти бессмыслица из неведомого языка. На что директор ответил: «Мы могли бы советоваться еще недели три. А мне необходимо решение сегодня, поэтому они будут делать то, что я сказал, и так, как я сказал. Лишь так мы добьемся результатов без народной игры в растягивание резины». И действительно, так и произошло. Потому что была уверенность, и был контроль над ситуацией!

НЕ ПРЕДЛАГАЙТЕ, А ДИКТУЙТЕ

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

Никогда не говорите: «Мы вместе с клиентом сейчас разберемся...» Попробуйте так вместе с доктором разобраться! Посмотрим, каким взглядом он вас окинет, если вы вдруг начнете выдвигать свои предложения насчет медикаментов.

Нормальный врач задаст кучу вопросов – и даст единственную рекомендацию, без обсуждения ее вариантов. Да, лекарство может быть горьким, но это лекарство. Пусть в детском саду подслащивают пилюли, а в бизнесе инфантилизм ни к чему.

Туда же относится и склонность торговаться. Даже не думайте о том, чтобы повестись на чьи-то просьбы сделать скидку! Как я говорю, если скидка возможна, то только с третьего этажа. Поддадитесь на уговоры дать палец – откусят руку по локоть. Особенно успешные и повидавшие виды клиенты очень любят сесть на шею, да еще и погонять вас. Вы не лошадь! Дайте им сразу понять это.

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

ПЕТЛИ И ДВЕРИ

Все, о чем я говорил, не может использоваться частично, а эффективно подействует только в комплексе, единым фронтом.

Да, с одной стороны я говорю: «Ввяжемся, а там разберемся». С другой стороны, я ведь знаю конечный результат. Есть стратегия, по которой я и работаю. В деталях ее порой не разглядишь, но когда достигается гарантированный результат, понимаешь: «Ага, а ведь все эти, казалось бы, разрозненные вещи сложились в единую гармоничную картину!»

Самый большой комплимент, который я слышал недавно от клиента: «Чем больше я на все сделанное смотрю, тем больше понимаю, что за каждым спонтанным действием у тебя всегда стоит понимание целей».

Так маленькие дверные петли распахивают огромные двери. Чтобы эти петли не скрипели, жить нужно не в реакции, а в проакции – то есть смотреть на несколько шагов вперед, как в шахматах. Лишь в этом случае вы и ваши клиенты всегда будете выигрывать.

КОНГРУЭНТНОСТЬ И ЕСТЕСТВЕННОСТЬ

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

Конгруэнтность решает все.

Консалтинг как процесс в вашем сознании должен быть тесно сопряжен со всеми нюансами его осуществления – с упаковкой, с продвижением, с общением с клиентами. Все эти составляющие не должны между собой конфликтовать и постоянно дергать вас возникающими сомнениями. Это как паззл, каждая часть которого должна найти единственно подходящие соседские, иначе выйдет перекособоченная ерунда, где вместо красивого изображения вашего замка в Шотландии или люксового автомобиля будет издевка над реальностью.

Уверенность и еще раз уверенность! Контроль и еще раз контроль!
И конечно же, не забудьте про fun.

Дальше – остается только стать number one, не правда ли?

БОНУСНАЯ ЧАСТЬ

КАК НАПИСАТЬ МИНИ-КНИГУ (SPECIAL REPORT), КОТОРАЯ ПРИНЕСЕТ ВАМ КУЧУ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

Если Вы еще новичок в инфобизнесе или же уже давно профессионал, если Вы продаете свой консалтинг или чью-то тушенку, сегодня я покажу Вам одну из простейших стратегий привязки инфобизнеса к раскрутке **любого** бизнеса.

Если у Вас (или Вашего клиента, которого Вы раскрываете) нет еще никакого механизма для двухшаговых продаж через свой вебсайт – то сегодня мы рассмотрим самый эффективный способ добавления первого шага в Вашу систему продаж – мини-книгу или special report.

И если у Вас еще нет своей мини-книги, которую Вы раздаете бесплатно на своем сайте в обмен на контакты Ваших потенциальных клиентов, то сегодня мы постараемся написать ее вместе.

Пару месяцев назад в моей Мастер группе мы решили протестировать еще один канал для увеличения конвертации читателей, случайно забредших на Ваш вебсайт, в потенциальных клиентов. И начали мы с того, что написали мини-книгу, страниц так в 10-20.

Мини-книги, или Special Reports, как их называют на западе, являются одним из самых сильных по действию инфопродуктов для усиления маркетинга в любой компании. Они легко и быстро пишутся, легко и быстро читаются, и люди обычно рады получить описание решения своей проблемы на 10-20 страницах печатного текста.

Пишется же мини-книга по простой и эффективной формуле из 7 шагов. Стоит просто развернуто ответить на 7 вопросов – Ваша мини-книга уже готова.

Итак, начнем:

1. КАКАЯ САМАЯ БОЛЬШАЯ ПРОБЛЕМА НЕ ДАЕТ ВАШИМ КЛИЕНТАМ СПОКОЙНО ЖИТЬ (RAIN)?

Начните свою мини-книгу с яркого описания БОЛЬШОЙ проблемы, которая есть у всех Ваших клиентов. Шокируйте Вашего читателя. Найдите его самую болевую точку и пройдите по ней бульдозером. Покажите, насколько серьезной может быть эта проблема, и опишите несколько ужасных примеров из реальной жизни – что происходило, когда эта проблема никак не решалась.

Затем выразите свое сочувствие. Свое понимание того, насколько проблемной может быть такая ситуация. (Здесь неплохо бы было добавить, как Вы или Ваш клиент страдали от точно такой же проблемы, описать все кошмары, через которые Вы проходили – до тех пор, пока Вы не нашли Ваш «секрет», ту самую фишку, то самое решение, которым Вы и хотите поделиться в Вашей мини-книге.)

2. КАКИЕ СЛОЖНОСТИ ОНА ВЛЕЧЕТ ЗА СОБОЙ (MORE PAIN)?

В этом разделе мы будем «втирать соль в рану клиента». Опишите все возможные и невозможные варианты кризисов в компании и личной жизни из-за нерешения этой проблемы. В этом разделе Вам нужно полностью разбудить клиента и завладеть всем его вниманием. (Без этого они _ничего_ не будут делать с Вашей информацией.)

Рушатся ли жизни из-за этой нерешенной проблемы? Тратятся ли на нее деньги, на которые можно было бы купить новую машину, квартиру или поехать лишний раз на море? Забирает ли она кучу времени, которое можно было бы провести дома с семьей, помогая родителям или занимаясь любимым хобби? Что еще теряют Ваши клиенты из-за этой огромной нерешенной проблемы?

3. КАКОВО РЕШЕНИЕ ЭТОЙ ПРОБЛЕМЫ (GENERAL SOLUTION)?

В этом разделе Вам будет необходимо описать две вещи.

Во-первых, что решение (или решения) этой проблемы существуют. Дать надежду и показать общие методы решения.

Во-вторых, нужно будет привести несколько примеров того, как другие люди пытались решить эту проблему, но очень неудачно. И почему неудачно. (Это подготовит Вашего читателя к мысли, что Ваше решение – самое правильное.)

4. КАКОЕ КОНКРЕТНО РЕШЕНИЕ ВЫ МОЖЕТЕ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАШИМ КЛИЕНТАМ (YOUR SPECIFIC SOLUTION)?

В этом разделе Вы должны будете пошагово расписать свое решение, метод или систему. «12 способов снизить налоги», «7 способов навсегда убрать лишний вес» или «5 шагов к праведной жизни» - тут уже полностью описываете свое решение проблемы.

Но помните, Вы должны писать о том, ЧТО нужно делать для решения данной проблемы, а не КАК ИМЕННО это делать. Для того, чтобы узнать КАК ИМЕННО внедрять Ваше решение, клиент уже должен купить у Вас Вашу консультацию, сервисы или продукты, которые Вы ему будете предлагать.

Также показываете несколько простых стратегий решения этой проблемы, которые читатель сможет сразу внедрить в своем бизнесе или жизни без посторонней помощи и получить положительный результат.

Чем больше полезной информации Вы дадите своим читателям, тем сильнее Вы их зацепите. Для того, чтобы получить «клиента на всю жизнь» Вам необходим огромный кредит доверия, который Вы и будете выстраивать с помощью своей мини-книги.

5. КАКИЕ ЕСТЬ ДОКАЗАТЕЛЬСТВА, ЧТО ВАШЕ РЕШЕНИЕ СРАБОТАЕТ (SOCIAL PROOF)?

В этом разделе Вы должны показать конкретные методы решения этой большой проблемы на примерах Ваших клиентов.

НО: не приводите примеры положительных отзывов (это же не sales letter, а обучающая мини-книга – мы _пока_ еще не продаем, а даем важную и ценную информацию).

Вместо отзывов приводите case studies – примеры по формуле ПДР – Проблема – Действие – Результат. Опишите проблему клиента до встречи с Вами, потом то, что он сделал для ее решения (и не забудьте написать про свое участие в решении). А потом уже – конкретные результаты (лучше, если они будут измеряемы), которых добился клиент с помощью внедрения Ваших методов и систем.

6. ПОЧЕМУ ВАШИ КЛИЕНТЫ ДОЛЖНЫ СЛУШАТЬ ИМЕННО ВАС (YOUR BIO)?

В этом разделе описываете свою биографию. НО немного – от полстранички до одной страницы. Здесь же можно также

рассказать о том, как Вы пришли к тем методам, о которых рассказываете.

7. ЧТО ДАЛЬШЕ (WHAT'S NEXT)?

Этот раздел – наиболее важная часть Вашей мини-книги (вторая по важности после ее названия). К концу мини-книги читатель должен быть уже готов к тому, чтобы сразу купить то, что Вы ему будете продавать. Особенно, если Вы продаете свой консалтинг.

Описываете свое неотразимое предложение (опять же по формуле ОДП: Offer – Deadline – Призыв к действию) и даете четкие и простые инструкции, что именно нужно сделать, чтобы купить Ваше решение.

The End :)

Теперь же, прямо сейчас, когда структура Вашей книги у Вас перед глазами – откладываете все, чем занимались до этого момента и пишете ее прямо сейчас. За следующие 30-60 минут.

1й шаг – генерируем «цепляющее» название мини-книги (по тем же принципам, которые я описывал в ФМ1)

2й шаг – записываем краткие ответы на все 7 вопросов; своеобразное содержание в bullet points

3й шаг – дописываем мини-книгу до конца.

(Не забывайте только о том, что секрет в написании работающей мини-книги в том, что Вам нужно писать ее простым и понятным разговорным языком – как будто Вы беседуете с Вашим давним

другом, который и является частью Вашей ЦА (целевой аудитории)).

КАК ПОЛУЧИТЬ ПОСТОЯННЫЙ ПОТОК НОВЫХ КЛИЕНТОВ В КОНСАЛТИНГ-БИЗНЕСЕ

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

Сегодня мы рассмотрим простые, но действенные стратегии, которые Вы можете использовать для того, чтобы получить постоянный поток новых клиентов в Ваш консалтинг бизнес.

1. LEAD GENERATION.

Для начала рассмотрим несколько простых стратегий для генерации новых лидов (потенциальных клиентов).

- 1.1. При любой возможности раздавать Ваш 30-минутный ПромоСД вместе со своей визиткой.
- 1.2. Добавить краткий текст по формуле ОДП на обратной стороне Вашей визитки. Можно использовать что-то вроде: «Хотите удвоить Ваши доходы? Скачайте бесплатную мини-книгу «25 способов удвоить доход» на нашем сайте www.компания.ru»
- 1.3. Постоянно пишите тематические статьи на свою тему и используйте их в Ваших рассылках, блоге и на вебсайте
- 1.4. Запустите контекстную рекламу на Гугле и Яндексe. А также используйте хотя бы базовые инструменты для оптимизации Вашего сайта для поисковиков.
- 1.5. На домашней странице Вашего сайта сделайте опт-ин форму для сбора контактной информации с Ваших клиентов в обмен на мини-книгу или ПромоСД.

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

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

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

2. LEAD CONVERSION

Теперь рассмотрим несколько способов конвертации лидов в клиентов (для первой покупки).

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

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

2.3. Сделайте и продавайте дорогой инфопродукт (коробку/систему). Это должен быть физический продукт (несколько аудио сд и мануалы в формате А4), как и версия для

скачивания. Этим Вы дадите возможность Вашим клиентам узнать и применить часть Ваших стратегий на практике.

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

3. КОНВЕРТАЦИЯ РАЗОВЫХ КЛИЕНТОВ В ПОСТОЯННЫЕ.

Вот тут-то и делаются настоящие деньги в консалтинге.

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

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

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

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

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

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

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

3.8. Добавьте интерактивности! Получайте обратную связь, задавайте вопросы, делитесь проблемами и методиками их решений.

3.9. Найдите способ вовлечь Ваших клиентов в контакт с другими Вашими клиентами – для взаимопомощи и взаимообучения. Веб 2.0 работает в консалтинге лучше всего.

3.10. Рекомендуйте и предлагайте своим клиентам другие инфопродукты по теме, которые помогут им решить их проблемы и сделают их более успешными.

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

Внедрите как минимум 3 стратегии из всех вышеперечисленных прямо на этой неделе. И продолжайте добавлять по одной каждую следующую неделю.

И поделитесь с нами своими результатами :) Страна должна знать своих героев :)

КУДА ДАЛЬШЕ САМОСТОЯТЕЛЬНО КОПАТЬ:

Книги: написание своей книги описывалось в деталях в книжном флешмобе (ФМ1)

ПромоСД и коробка/система: описывались в деталях в тренинге по инфобизнесу (ФМ 1.2)

Вебкасты: платформа для проведения бесплатных (и платных) вебкастов: www.webinar2.ru

КОНСАЛТИНГ И ЛИЧНАЯ ВЛАСТЬ... ГЛАВА ДЛЯ МУЖЧИН.

Одной из самых важных черт характера для успешной жизни (денег, бизнеса, консалтинга, успеха у женщин или одной-единственной Женщины и пр.) является Личная Власть.

Итак...

Любой успешный консультант знает, что большинство клиентов уже сами знают, что, как и когда им нужно делать. И что они ищут у консультанта - это "благословления". Разрешения сделать то, на что они сами почему-то пока не решаются.

Так как же сделать так, чтобы клиенты выстраивались в очередь за именно твоим благословлением? Чтобы они с радостью присылали всех своих партнеров, знакомых и друзей к тебе на консультации? Как усилить личное влияние на других людей? И как на этом постоянно зарабатывать немаленькие деньги?

Для тех, кто не смог себе позволить пойти на семинар или купить аудио - хочу поделиться одним **ОЧЕНЬ** важным "секретом":

*Личная власть - это навык, который даже НЕ надо учить, запоминать и тренировать. Он в каждом мужчине **уже** заложен с рождения матушкой-природой.*

НО: общество и его законы загнали его глубоко в подсознание.

Следуя той информации, что выливается на нас с детства с экранов ТВ, страниц газет и журналов, напутствий мам и классных руководительниц (а впоследствии - и девочек, девушек и женщин, с которыми нас пересекла судьба) и со стороны наших менеджеров и руководителей - мужчины сами себя загнали в

ловушку, приняв модель поведения "лучшего друга", "отличного работника" и "примерного ученика".

Для того, чтобы Ваша жизнь изменилась по максимуму именно сейчас - необходимо просто пробудить в себе эту ГРОМАДНУЮ силу и направить ее в нужное русло :)

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Основные стратегии позиционирования в консалтинге:

1. Против общего врага
2. Честность, объективность и независимость эксперта
3. Нишевая специализация (+ #1 на своей территории)
4. Инсайдер (знает секреты, которые другие не знают)
5. "Гуру на горе"

ОСНОВНЫЕ "БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ" ПРИ ПРОДАЖЕ УСЛУГ

Основные "болевые точки" при продаже услуг:

1. Знания, которых нет в компании клиента
2. Специализированные знания, которые необходимы только временно (для решения какой-либо проблемы)
3. Опыт и навыки консультанта
4. Личные связи консультанта
5. Результаты
6. Case Studies похожих привлекательных результатов у других (конкуренты)
7. Доказательства достигнутых результатов
8. Доллары со скидкой. Услуги - бесплатно (принцип продажи "бесплатной мебели")
9. Ценность результата для клиента
10. Убийственные проблемы при недостижении результата для клиента
11. "Вид со стороны"
12. Mastermind. Консультант как часть виртуального "Совета директоров" клиента.
13. Скорость достижения результата при помощи консультанта. Стоимость сэкономленного времени в глазах клиента (в денежных единицах)

14. Экономия на починке потенциальных проблем с самостоятельными решениями.
15. "Сваха" для нужных связей в будущем



ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ПОКУПАЮТ КЛИЕНТЫ

При покупке услуг (особенно за большие деньги) клиенты должны услышать все 15 блоков из предыдущей главы, но на самом деле они покупают **перенос ответственности** (или части ответственности) за результат на внешнего консультанта.

ТЕНДЕРЫ И PROPOSALS

Многим консультантам после упорных боев за несколько (десятков) тендеров и проигрыша по всем пунктам становится понятно, что что-то тут не так...

Так вот, повторю основную мысль о тендерах, которую озвучил неоднократно на семинаре: если Вы не помогаете клиенту в описании задачи для тендера (и соответственно, описываете ее в свою сторону) - в тендерах участвовать нельзя.

Если же Вы не можете в них не участвовать, запомните, что Ваше предложение должно в себе содержать хорошо написанное Sales Letter / одностраничник. По всем правилам жанра.

P.S.

И упаси Вас Бог когда-нибудь поработать без предоплаты.

МОЙ ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ

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

Лично моя рамка идеального клиента выглядит вот как:

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

Я давно для себя определил критерии идеального клиента и допустимо хорошего (если почему-то именно сегодня мой идеальный клиент ко мне не пришел). А так же критерии, по которым я тут же на месте увольняю клиента (или поднимаю ему ценник в несколько раз, чтобы он сам отвалился).

И в этом случае, при отпугивании тех клиентов, кто по каким-либо причинам мне не подходят по определению (кто постоянно задрачивает мелочными вопросами; кто сам не знает, что хочет; кто намеренно утаивает или искажает информацию; кто понтуется на пустом месте; кто требует мгновенных ответов и звонков по

первому требованию; кто не уважает мое время или не следует тем рецептам, которые мы находим вместе) – образуется тот самый вакуум, который не могут не заполнить по-настоящему идеальные клиенты.

Как говорит Тема Лебедев, «с мудаками я не работаю». И многие профессионалы своего дела также хотят работать только с профессионалами. Чего бы это им не стоило.

Все равно по результатам выходит дешевле :))

ТИПОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Обычно после того, как за чьи-то услуги заплачены приличные деньги, клиент ждет что-то, что можно поставить на полку или дать полистать вдруг заинтересовавшемуся боссу.

Обычно это могут быть:

- Отчеты
- Маркетинг план
- Медиа план
- Бизнес план
- Мануал по Бизнес процессам
- Мануал по Бизнес процедурам
- Программа тренинга
- Текст (плюс копирайтинг)

При всем этом, консультантом обычно используются следующие инструменты:

- Шаблоны
- Процессы
- Чеклисты
- Софт

Сдача проекта во многом напоминает сдачу диплома или курсовой. Проект может быть готов и внедрен – но личные ритуальные танцы еще никто не отменял :)

МОЯ ФИЛОСОФИЯ ЖИЗНИ

В бизнесе я пытаюсь придерживаться 3х важных правил:

- 1) Все дела и проекты ведутся по моим правилам;
- 2) Проект, за который я берусь, должен соответствовать моей карте мира (отвечать моей миссии);
- 3) Бизнес должен поддерживать мою жизнь. А не наоборот.

Если кому-то интересно, вкратце проясню некоторые из своих правил:

- a) Бесплатно я не работаю. Задешево – тоже. Мой бизнес – не хобби. За занятие любимым хобби люди платят любые деньги. Мой бизнес – это моя работа. Которую далеко не каждый может делать настолько же эффективно как я. Соответственно, она должна так и оплачиваться.
- b) При этом, это не значит, что я возьмусь за любой проект, сколько бы мне не заплатили. Проект должен меня заинтересовать. Иначе моя работа в большинстве своем для меня не будет иметь смысла. Деньги можно заработать множеством способов. Мне на сегодняшний день повезло, и я могу себе позволить выбирать только интересные и перспективные проекты, над которыми мне хочется работать. И которые оплачивают мои мечты. А их у меня немало.
- c) Когда именно я возьмусь за проект и сколько времени на него потрачу – тоже решаю я.
- d) Где я буду работать над проектом и кто мне будет помогать – выбор остается за мной. Я помогаю достичь результата. А как я это делаю – выбираю я сам.

- е) Соответственно, «доступ к телу» - тоже сильно ограничен. Семизначные цифры не дают человеку права звонить мне в третьем часу ночи и спрашивать, будет ли все готово вовремя. На это есть свое время. И менеджер проекта, которому обычно и можно звонить. В заранее обговоренные часы.

И когда это все становится понятно – мы можем поговорить о возможной работе вместе.

7 ПРИЗНАКОВ САМЫХ ПРОБЛЕМНЫХ КЛИЕНТОВ

Ни для кого уже не секрет, что для успешной работы компании, клиентов нужно не только искать и всячески улаживать, но и периодически увольнять. Особенно, если они не соответствуют стандартам Вашей компании.

Итак, рассмотрим 7 признаков самых проблемных клиентов:

1. **Личный конфликт.** Если потенциальный клиент наступает Вам на большие мозоли ДО того, как Вы будете с ним постоянно работать – это первый признак того, что Ваши отношения не изменятся к лучшему.
2. **Ограничения по контракту.** Обычно, если клиент жестко настаивает на подписании NDA (Non-Disclosure Agreement), это будет первым признаком послать его лесом. Ни за какие деньги нельзя ограничивать уровень и категории проектов, в которых Вы сможете участвовать в ближайшем будущем.
3. **Конфликт интересов.** Обычно, если к Вам в клиенты напрашивается прямой конкурент Вашего существующего клиента и задает уйму вопросов по своему конкуренту – это прямой знак не подписывать контракт. Проехать за счет конкурента – крупная потенциальная проблема. Особенно, если оба конкурента намного больше, чем Вы. Кому хочется оказаться между молотом и наковальней?
4. **Проект вне уровня «гуру».** Если проект по своей сложности или категории находится вне Вашего уровня – не беритесь за него. Поднять свою планку – отличная идея. Только не в случае, когда планка полностью переносится в другое место. Передача клиента наиболее правильному конкуренту – самая лучшая Ваша реклама.

5. Клиент не исполняет свои обещания. Если в самом начале Ваших отношений клиент пытается «отжать» лишнюю тысячу или заплатить позже, чем договаривались – что же будет тогда, когда Ваш совет будет ему уже не так необходим?
6. Клиент-Всезнайка. Когда клиент нанимает Вас сделать для него какую-либо работу, он должен уважать Ваше мнение, ценить его и действовать так, как было предписано. Если же клиент пытается играть в увлекательную игру «убей тренера» и пытается доказать, что Вы ни хера не знаете – время показать ему на дверь.
7. Сильная нехватка времени. Если Вы беретесь за проект, заранее зная, что сильно пролетите по срокам – за него не стоило браться с самого начала. Да, нам всем нужны деньги. Да, иногда стоит попробовать поискать варианты ужаться во времени и выполнить все проекты вовремя. Но все же, если Вы заранее видите, что клиенту абсолютно необходимо сделать проект к установленной дате, а Вы никак не успеваете уложиться в срок – не беритесь за проект. Убить свою репутацию занимает намного меньше времени, чем ее заработать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. ВОПРОСНИК ПО КОНСАЛТИНГУ.

Неправильное развитие своего Консалтинг-бизнеса обычно приводит к резкому недостатку времени на жизнь и "сгоранию" на работе.

Отличие нашего семинара по Консалтингу в том, что он сфокусирован на органичном росте Консалтинг-бизнеса. Даже если этот рост взрывной.

В мире есть десятки программ, заточенных под развитие консалтинга. Книжки, касты, аудио, видео, семинары, компьютерные программы, сайты и прочее и прочее и прочее... Они обычно попадают в одну из 2х категорий: системы по развитию консалтинговых агенств и сборные солянки из разных фишек.

И, самое интересное, что многие из этих систем могут принести неплохие результаты, ТОЛЬКО если эти системы выполнять от точки до точки. И если целевой профиль агентства (и, соответственно, Ваших клиентов) с такой же математической точностью совпадает с тем, что описывается в системе.

И т.к. это все эффективно только для некоторых случаев, во всех остальных попытки внедрить очередную шнягу обычно заканчиваются полным пшиком.

А теперь проверим: насколько Вы и Ваш консалтинг совпадают со стандартными ситуациями. Готовы? Тогда полный вперед!

1. Моя жизнь хорошо сбалансирована между работой и семьей.
2. Минимум 30% моего времени я провожу в "охоте" за новыми клиентами.
3. Все мои данные о клиентах и клиентские файлы находятся в полном порядке.
4. У меня есть exit strategy для моего бизнеса. И она проработана и готова к внедрению в жизнь. А не только в моих мечтах или только на бумаге.
5. Я участвую только в тех совещаниях, которые выбираю сам. А не во всех, на которых должен присутствовать.
6. Когда мой консалтинг бизнес начал расти, я взял себе помощника.
7. Я спокойно могу уехать на пару недель в отпуск (или, не дай Бог, заболеть) без того, чтобы создать проблемы в своем бизнесе.
8. Я уволил всех проблемных клиентов. Или не стал с ними работать.
9. Мои клиенты всегда ищут моего совета. А не только хотят получить кучу услуг за наименьшую цену.
10. Я серьезно прокачал свои навыки за последний год. Максимум - два.
11. Мне нравится утром приходить в свой офис.
12. Моя нагрузка равномерно распределена в течении года и не падает вся разом, как снег на голову.

13. У меня есть одно или два интересных хобби. (Пиво с друзьями или футбол по телевизору за хобби не считаются :)
14. Как минимум 30% моего времени я трачу на саморазвитие. Семинары, аудио, коучинг, книги, правильные сайты и прочее.
15. У меня есть время на регулярные занятия спортом. Минимум 2 раза в неделю.
16. Я нахожу время увидеться со всеми моими клиентами минимум раз в год. С верхними 20% - минимум 2-3 раза в год.
17. Во время каждого своего разговора с моими клиентами я им даю ценные советы. И они им, как правило, следуют.
18. Клиенты платят мне за мое время и за все мои рекомендации.
19. Моя ниша и/или специализация строго определена.
20. Я веду консалтинг по своим законам. Так, как мне это удобно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. КАРТА ОТВЕТОВ НА ВОПРОСНИК ПО КОНСАЛТИНГУ...

Мне кажется, что Вы подсознательно ожидали от меня ответа типа "добавь себе 1 балл за каждый положительный ответ на вопрос 1,2,3,4,5..., и если общее количество баллов меньше 9999, Вам просто необходимо придти на семинар по Консалтингу..." :)

На самом деле, все не так просто.

Простая оценка в баллах – ничего не значащий показатель. Он покажет только степень роста или упадка бизнеса, а не то, что именно с ним дальше делать...

Для этого мы разберем вопросы еще раз:

1. Моя жизнь хорошо сбалансирована между работой и семьей.

Очевидно, это проблема #1 в любом бизнесе. Если у Вас мало клиентов, Вам приходится тратить огромную кучу времени на их поиски. Если же у Вас клиентов много, не меньшее время тратится на их обслуживание.

Те же, кто хочет жить полноценной жизнью, стремятся сбалансировать свою работу и семью.

2. Минимум 30% моего времени я провожу в "охоте" за новыми клиентами.

В типичном консалтинге ярко присутствует сезонность работы: есть клиенты - работаем, нет клиентов - лихорадочно пытаемся их найти.

Для того, чтобы не было таких провалов в заработках, минимум треть времени и ресурсов компании должно быть направлено на привлечение новых клиентов и увеличение продаж старым. Иначе в компании всегда будет полный бардак.

(Для того, чтобы оптимизировать этот процесс, чтобы клиенты сами Вас находили и становились в очередь - Вам необходимо их обучать. Тренингами, коучингом или семинарами.)

А для того, чтобы автоматизировать процесс привлечения новых клиентов - необходимы инфопродукты. Книги, аудио, видео. Какие продукты лучше работают в каждом конкретном случае - зависит от Вашей целевой аудитории.)

3. Все мои данные о клиентах и клиентские файлы находятся в полном порядке.

Это значит, что в любой момент, любой человек, который задействован в очередном проекте, сможет самостоятельно найти любую информацию по проекту. Результатом упрощения и стандартизации ведения клиентских дел становится увеличение продаж (т.к. можно посмотреть что клиент уже сделал и предугадать, какой следующий шаг необходим и как его ему лучше продать).

4. У меня есть exit strategy для моего бизнеса. И она проработана и готова к внедрению в жизнь. А не только в моих мечтах или только на бумаге.

Ирония в том, что большинство консультантов, которые помогают своим клиентам планировать их светлое будущее, никогда не планируют свое.

5. Я участвую только в тех совещаниях, которые выбираю сам. А не во всех, на которых должен присутствовать.

Все непродуктивные совещания можно и нужно пропускать. Или "участвовать" в них по телефону. Или посылать на них своего заместителя с диктофоном. Сэкономленного времени (особенно учитывая пробки на дорогах) с лихвой хватит на то, чтобы поработать над привлечением новых клиентов.

6. Когда мой консалтинг бизнес начал расти, я взял себе помощника.

Ассистент - очень важный шаг к росту Вашего бизнеса. Если Вы не можете нанять квалифицированного помощника (или тем паче, не можете себе этого позволить) - Ваш бизнес не так далеко ушел вперед.

7. Я спокойно могу уехать на пару недель в отпуск (или, не дай Бог, заболеть) без того, чтобы создать проблемы в своем бизнесе.

Если Вы не можете себе позволить уехать из Вашего бизнеса на пару недель - зачем Вам такой бизнес? Не обманывайте себя, это всего лишь работа. И работаете Вы на еще более сумасшедшего босса, чем все остальные. Причем за мизерные деньги. На себя!

Почему я так говорю? Попробуйте дать рекламу в газету на свою должность, честно описав все, что вы делаете ежедневно. И за те деньги, которые Вы получаете. И посмотрите, сколько найдется желающих делать то, что делаете Вы.

8. Я уволил всех проблемных клиентов. Или не стал с ними работать.

Неужели проблемные клиенты стоят того, чтобы с ними работать? Если вести детальную раскладку приход-уход денег и количество убитого на них времени (я уже не говорю о нервах) - математика зачастую облегчает нам решение уволить 10-20% из них к чертовой матери.

9. Мои клиенты всегда ищут моего совета. А не только хотят получить кучу услуг за наименьшую цену.

Если Вас сравнивают по качеству с другими компаниями (а тем более, по цене) - у Вас что-то сильно не в порядке с бизнесом. Консалтинг тем и ценен, что он уникален и неповторим. Даже если Вы делаете то же, что и сотни конкурентов, можно и нужно отстроиться от них в том, как Вы это делаете.

10. Я серьезно прокачал свои навыки за последний год. Максимум - два.

Если Вы не растете - Вы умираете. Тоже самое можно сказать и о Вашем бизнесе. В сфере услуг постоянное обучение и самообразование - часть того, за что Вам платят огромные деньги. Иначе они будут уходить к Вашим конкурентам.

11. Мне нравится утром приходить в свой офис.

Сразу вспоминается старый анекдот про юнгу, боцмана и старого аптекаря: "Если Вас от нее так тошнит, то зачем же Вы ее ебете?"

Если Вас тошнит от Вашей работы, то на хера она Вам? Мы живем один раз, и никому в этом мире лучше не становится от того, что Вы страдаете 5 дней в неделю с 9 до 6.

12. Моя нагрузка равномерно распределена в течении года и не падает вся разом, как снег на голову.

Истоки этой проблемы опять же в недостатке поставленного процесса привлечения новых клиентов. К Вам уже должна стоять очередь за несколько месяцев до того, как закончится очередной проект.

13. У меня есть одно или два интересных хобби. (Пиво с друзьями или футбол по телевизору за хобби не считаются :)

Одно-два интересных хобби - это то, что делает нашу жизнь интереснее. Часть привлекательности Консалтинга (особенно в верхнем сегменте) в том, что мы разрешаем себе жить такой жизнью, которую хотят наши клиенты. Но не могут. Или считают, что не могут.

14. Как минимум 30% моего времени я трачу на саморазвитие. Семинары, аудио, коучинг, книги, правильные сайты и прочее.

Саморазвитие - ключ к сбалансированной жизни. Без этого любая работа начнет приедаться всего лишь через несколько месяцев... В первую очередь отведите в расписании время для себя. А уже потом - на все остальное.

15. У меня есть время на регулярные занятия спортом. Минимум 2 раза в неделю.

В здоровом теле - здоровый дух. Зачастую нам не хватает энергии потому, что мы мало отдаем, а не потому, что мы ее недостаточно сэкономили.

16. Я нахожу время увидеться со всеми моими клиентами минимум раз в год. С верхними 20% - минимум 2-3 раза в год.

Без личного контакта отношения хиреют. Любые отношения. Будь то с клиентами или с близкими людьми. Особенно, если Вы пытаетесь сделать что-то большое в жизни клиента. И получить за это много денег.

17. Во время каждого своего разговора с моими клиентами я им даю ценные советы. И они им, как правило, следуют.

Если Ваши клиенты не следуют Вашим советам - перестаньте их давать. И "прокачайте" свой статус эксперта в их глазах. А еще лучше (для начала) - в своих. Т.к. Ваша неуверенность в разговоре и передается Вашим клиентам.

18. Клиенты платят мне за мое время и за все мои рекомендации.

В этом и проблема бесплатных советов - никто никогда им не следует.

Пекарь не раздает хлеб бесплатно. Производители телевизоров и мобильных телефонов - свою электронику. Чем дешевле Ваши советы - тем хуже они работают.

19. Моя ниша и/или специализация строго определена.

Мы зачастую готовы платить на порядок больше денег тому, кто доказал, что он специалист по решению именно наших проблем. Причем, чем больше проблема, тем больше денег мы готовы ему заплатить за гарантированное ее решение.

20. Я веду консалтинг по своим законам. Так, как мне это удобно.

Если клиенты управляют Вами - то Ваша жизнь похожа на жизнь марионетки. Есть люди, которым это нравится. Если Вы один из них - отлично.

Только помните, в этом случае Вы сами отдаете ответственность за свою жизнь в чужие руки. Тем самым убивая 99% своего успеха.

ИТОГИ:

Итак, если после разбора своих ответов на вопросы, Вас все в вашем бизнесе устраивает - поздравляю! Вы находитесь именно там, где хотите находиться.

Если же Вас что-то не устраивает - найдите способ это поменять.

Если Вас не устраивает Все - займитесь чем-то другим. И перестаньте жаловаться на свою судьбу.

Удачи Вам в Вашем консалтинге!

12 САМЫХ КРИТИЧЕСКИХ ОШИБОК В КОНСАЛТИНГЕ

Темой нашего сегодняшнего разговора будут 12 самых основных, типовых критических ошибок, которые совершают консультанты, а также то, как их можно избежать.

Ошибка #1. Продажа своих услуг всем желающим

Ошибка #2. Повышенная значимость отказов потенциальных клиентов

Ошибка #3. Установка цен на свои сервисы в зависимости от количества потраченного на проект времени

Ошибка #4. Плохие навыки продаж

Ошибка #5. Недостаток роста уровня консультанта

Ошибка #6. Обучение у теоретиков

Ошибка #7. Отсутствие внутренних бизнес-процессов

Ошибка #8. Отсутствие контроля за действиями клиента

Ошибка #9. «Зашоривание» консультанта

Ошибка #10. Торговля с клиентом за стоимость выполняемого проекта

Ошибка #11. Плохое финансовое планирование

Ошибка #12. Плохое планирование своего времени и своей жизни в целом.

ОШИБКА #1. ПРОДАЖА СВОИХ УСЛУГ ВСЕМ ЖЕЛАЮЩИМ

Первая и самая главная ошибка заключается в том, что многие консультанты, пытаясь продать те или иные свои услуги, разговаривают с абсолютно любыми людьми, которые готовы их выслушать. Между тем это совсем не означает, что у них кто-то что-то купит.

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 счета.

Здесь необходимо четко решить для себя, с кем, с каким уровнем вы работаете, и кто именно у вас что-то покупает, подписывает чеки 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. ПОВЫШЕННАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ОТКАЗОВ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

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.

То есть 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 (практика показывает, что это намного БОЛЬШЕ денег, чем вы берете за свои услуги сегодня), мы поговорим в следующий раз.

ОШИБКА #3. УСТАНОВКА ЦЕН НА СВОИ СЕРВИСЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ КОЛИЧЕСТВА ПОТРАЧЕННОГО НА ПРОЕКТ 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.

То есть 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.

Самая главная проблема заключается в том, что количество часов (особенно 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 ровно этой цифрой.

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. То есть вы можете расти и расти, получая все больше денег за свою работу.

ОШИБКА #4. ПЛОХИЕ НАВЫКИ ПРОДАЖ

Четвертая ошибка состоит в недостаточных навыках продаж услуг. То есть 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.

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

То есть 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. НЕДОСТАТОК РОСТА УРОВНЯ КОНСУЛЬТАНТА

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 учимся 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. Ваш тренер должен быть играющим. Учиться у неиграющего тренера чревато тем, что вы никогда не сможете попасть туда, куда Вы хотите.

ОШИБКА #7. ОТСУТСТВИЕ ВНУТРЕННИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

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 карта того, что вы делаете. Кроме того, этот процесс у вас должен лежать на бумаге, желательно 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.

То есть 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.

ОШИБКА #8. ОТСУТСТВИЕ КОНТРОЛЯ ЗА ДЕЙСТВИЯМИ КЛИЕНТА

Еще одна проблема, которая вытекает из этого, имеет тот же корень. Это вопрос контроля, то есть, кто кого 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 гонорара.

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

То есть необходимо строить свою деятельность настолько просто, насколько это возможно (буквально как для Гомера Симпсона).

Потому что всегда будет кто-то, кто не позвонит вовремя, отдел пересылок, который что-то 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 гораздо более компетентны, чем ваши клиенты.

ОШИБКА #9. «ЗАШОРИВАНИЕ» КОНСУЛЬТАНТА

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. То есть 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. ТОРГОВЛЯ С КЛИЕНТОМ ЗА СТОИМОСТЬ ВЫПОЛНЯЕМОГО ПРОЕКТА

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

А такое сравнение может оказаться 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.

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

Так что продать свои услуги дешевле можно, но нужно что-то вычеркнуть. Что 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 момент вместе, получается отличный коктейль, а клиент делает то, что вам нужно.

ОШИБКА #11. ПЛОХОЕ ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Ну и напоследок мне хотелось бы рассмотреть еще две проблемы. 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.

ОШИБКА #12. ПЛОХОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ СВОЕГО ВРЕМЕНИ И СВОЕЙ ЖИЗНИ В ЦЕЛОМ

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 очень многих 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 насильный отпуск». В результате отказывает какая-либо жизненно важная система, и человек ложиться в больницу только лишь из-за того, что ему не хватило времени следить за собой.

Андрей Парабеллум — автор ряда популярных книг на тему бизнеса и финансов (в том числе и бестселлеров):

- Бизнес и ЖЖизнь: Правда, о которой не говорят
- Бизнес и ЖЖизнь 2: Секретные материалы
- Бизнес и ЖЖизнь 3: Нелегкое падение вверх
- Продажи и ЖЖизнь: Жизненная правда о продажах
- Оптимизация продаж
- Премиум: Работа с верхними сегментами рынка
- Бизнес без правил: Как разрушать стереотипы и получать сверхприбыль
- Клиенты на халяву: 110 бесплатных способов приведения новых клиентов
- Аутсорсинг и управление проектами
- Золотые законы успешного консалтинга
- Легкий способ удвоить продажи. Русская модель эффективного ИТ-бизнеса
- Инфобизнес от А до Я: Упаковка и продажа своих знаний
- Продавая воздух
- Клонирование бизнеса: Лицензирование, франчайзинг и продажа Вашего бизнеса
- Самодисциплина за 7 дней
- Личная власть за 7 дней

- Нужны деньги? Возьми и напечатай! Создаем бестселлер за 3 выходных...
- 100 Подсказок менеджеру по продажам
- Как легко заработать в интернете миллион рублей пассивного дохода практически без усилий
- Все, что на самом деле мужчины знают о женщинах
- Все, о чем на самом деле мужчины думают после секса
- Развитие бизнеса
- Стартап: Как начать и раскрутить свой стартап-бизнес
- Все, что на самом деле технари знают о продажах
- Удвоение личных продаж: Как менеджеру по продажам удвоить свою эффективность
- Выжми из бизнеса все! 200 способов повысить продажи и прибыль

Большую часть этих книг можно бесплатно скачать на сайте www.infobusiness2.ru

Зарегистрируйтесь прямо сейчас

на нашем сайте www.infobusiness2.ru и скачайте **бесплатно** более 300 аудиозаписей mp3, 100 видео и более 50 книг по бизнесу, инфобизнесу, продажам, маркетингу и личностному росту.

После регистрации откроется раздел «Мои продукты» → «Free»

Как купить эту книгу с большой скидкой?

Если вы хотите заказать 10-1000 экземпляров для распространения среди своих дистрибьюторов, клиентов или партнеров, то мы даем хорошие скидки на объемы:

10 книг – скидка 10%

20 книг – скидка 25%

100 книг – скидка 50%

1000 книг – скидка 75%

Чтобы заказать книги, позвоните по телефону (495) 662-99-49