

Дэн Кеннеди Коучинг и консалтинг

[Сайт тренинга](#)



... Какой замечательный способ заработать на жизнь!

Вы можете и не знать об этом, но КОНСАЛТИНГ был моим первым бизнесом, и это был основной род моей занятости в течение 28 лет.

Если вы уже занимаетесь консалтингом, то я хотел бы рассказать вам, как сделать свой бизнес лучше, как обеспечить себе очень большой заработок, быстро и независимо от того, что происходит в экономике или в вашей конкретной отрасли.

Если вы новичок в консалтинге, тогда я могу сэкономить вам время и предостеречь от огромного количества проб и ошибок, причиняющих боль и страдания, и, напротив, показать лёгкий путь к большим деньгам.

Если вы считаете, что можете добавить консалтинг к своей основной деятельности, то я могу помочь вам определить, как это лучше всего сделать.

Даже если вы не являетесь консультантом как таковым, а просто участвуете в «консультативных продажах», будучи врачом, юристом, финансовым консультантом и т.д., я могу показать вам, как легче всего привлечь клиентов и оказывать куда большее влияние на них с самого начала.

Существует и такой бизнес как КОУЧИНГ. Удивительные доходы получают люди, которые в самых различных областях занимаются «телекоучингом» на дому и/или проводят коллегиальные консультативные группы для местных бизнесменов или на национальном уровне. Я расскажу вам об этом еще больше в этом письме. На самом деле, я собираюсь раскрыть для вас, как я шаг за шагом строил свое дело, а также расскажу несколько других бизнес-историй, что позволит вам понять, что есть поистине чудесный способ улучшить свою жизнь, несомненно, с гораздо меньшим уровнем стресса и трудностей, нежели вы могли себе представить.

Все карты на стол, не утаивая ни одной детали.

Это письмо даст возможность лишь поверхностно познакомиться с вопросом...но в последнем учебном курсе, который я давал по этому предмету, я показал ВСЁ, что я делаю или когда-либо делал, чтобы легко заработать большие деньги за счёт консалтинга. Мы также рассказали о том, как другие люди создавали успешные и процветающие консалтинговые компании. ПЛЮС даётся информация о том, как структурируются сборы, пишутся контракты, привлекаются клиенты, как управлять клиентурой и получать максимальные прибыли.

Каждая деталь нескольких разных коучинговых компаний принадлежит не только мне, но и другим.

Собственно, позвольте мне кратко представить тех докладчиков, которые сделали этот учебный курс особенным:

Стив Миллер, который будет знаком некоторым по членству в NSA, является ведущим консультантом торгово-выставочной индустрии. Вдохновленный бизнес-моделью моей коучинговой группы, Стив разработал две очень прибыльные коллегиальные консультационные группы, одна из которых состоит из генеральных директоров ведущих торговых выставок Америки, включая гигантскую Международную выставку товаров для дома (International Housewares Show). Он использовал этот подход для стабилизации доходов, сокращения числа выступлений и поездок, а также для того, чтобы переделать свой бизнес. Стив применил «перспективу NSA» к этому учебному курсу и может помочь вам сделать наладить необходимые связи между вашим опытом, текущим отношением к разговору и прибыльными дополнительными возможностями.

Причины, по которым этот бизнес является настолько привлекательным...

1. Вы вполне можете быть одиноким рейнджером. Нет сотрудников, которых необходимо контролировать, нет накладных расходов. Там также нет потребности в продукте для производства, инвентаризации или доставки. Для того, чтобы всё получилось достаточно иметь мозги и рот. Больше ничего не нужно.
2. Вы можете работать где угодно. Живите в любом месте. Многие консультанты заставляют клиентов приходить к ним. Рене Гнам, консультант по прямому маркетингу, добивается того, что его клиенты приезжают и останавливаются в гостевом доме во Флориде. Сомерс Уайт, деловой и финансовый консультант, всегда делает так, чтобы убедить своих клиентов приезжать к нему в Феникс. Вместо того, чтобы тратить 80% времени на поездки к клиентам, я делаю так, чтобы 80% времени они проводили у меня. Вы также можете обеспечить общение на дальнем расстоянии, используя телефон, электронную почту, факс. Если же вы хотите путешествовать, то ваши поездки можно организовать так, чтобы их оплачивал клиент, при этом вы можете остаться на несколько дней дольше, чтобы насладиться пребыванием в разных городах.
3. Вы можете делегировать выполнение части работы другим. Многие консультанты фактически являются просто людьми с большими связями, которые умеют привлекать клиентов, но большую часть их работы выполняют другие люди, преимущественно фрилансеры. Последние могут работать как втайне, так и в открытую. Для больших

консалтинговых фирм это обычная практика, которая всё же является коммерческой тайной. Я могу подсказать вам, как подыскать подходящих «рабочих пчёл» и правильно организовать весь процесс.

4. Существует много вариантов компенсации. Если вам нравятся стабильность и предсказуемый поток дохода, вы можете подобрать себе клиентов с ежемесячными выплатами, своеобразную «дойную корову» или две, таким образом, растягивая во времени отчисление платежей. Если вам нравится зарабатывать сразу большие суммы, то вышеуказанный вариант определён для вас, потому что вы можете потребовать от 25% до 50% с каждого проекта или же получать предварительные выплаты в течение длительного периода времени.

«Это Саниэль Бондер, я духовный учитель, автор и тренер по расширению возможностей, интернет-Маркетолог... Его наставничество и консультирование по учебному курсу для меня было лучшим обучением по коучингу и консультированию, чем любое другое, которое я проходил до этого...»

Ваша ответственность заключается в том, чтобы ваш совет действовал так, как вы сказали, если клиенты захотят использовать его. Чувство вины или ответственности за то, что делают с вашими советами, находится вне вашего контроля.

Условие:

То, что вы им предоставляете, не требует того, чтобы вы были одним из них.

Нет НАСТОЯЩЕЙ сертификации. Сертификация – это просто группа людей, которые нашли способ, как заставить других платить деньги за обычный лист бумаги. Эта загадка стара настолько, как и извечный вопрос, что было раньше – курица или яйцо. В нашем же случае интересно то, кто был тем первым человеком, который получил сертификат до сертификации.

Как мы представляем/обещаем/преподносим/показываем/документируем ценность, и почему люди платят вам:

1. Задавая вопросы
 - а) умные вопросы
 - б) глупые вопросы (например, «Почему вы прекратили делать то, что срабатывало раньше? А затем продаёте им это с правом возврата товара)
2. Заставляете их отвечать на вопросы.
3. Подвергаете сомнению исходные условия.
4. Просто обладаете свежим взглядом. Иногда клиенты не замечают того, что происходит у них под носом. Поэтому свежий взгляд ценен сам по себе.
5. Нарушаете привычки
6. Выступаете хорошим слушателем (иногда они не хотят, чтобы вы решали что-то!)

7. Говорите правду/Являетесь объективным.
8. Обеспечиваете отчётность и берёте ответственность.
9. Вы знаете то, что им неизвестно.

В ответ на пункт 9. Редко бывает разница в знаниях. Зачастую отличаются способы применения этих знаний.

Ответ на вопрос: «Чему я должен обучать/по поводу чего консультировать?»

Вот принцип: «ВСЁ можно превратить в консультацию или в тему для коучинга, или для обеих этих целей... все знают что-то, у каждого есть своя база опыта»,

«Кто из моих клиентов может захотеть получить от меня коробку с тем, что они должны увидеть?»

Если вы связываете это с телекоучинговой вещью каждый месяц, то вы как раз создали коучинговую программу.

Ответ: Привлечение клиентов

Холодный маркетинг=Составьте список наиболее перспективных клиентов и постоянно их обрабатывайте

Демонстрируйте себя потенциальным клиентам (лучше всего делать это, находясь перед ними ... люди естественным образом приписывают мудрость тому человеку, который может стать перед всеми и говорить. Это же касается и тех случаев, если вы пишете книгу. «Вы написали книгу? Вы должны что-то знать...» И ради Бога...истории, которые вы рассказываете, отзывы, которые используете, примеры применения, которые наводите, фактически говорят о том, что вы ДЕЛАЕТЕ то, что вы хотите, чтобы они сделали с вами! **ВЫ НИКОГДА НАПРЯМУЮ НЕ СКАЖЕТЕ ИМ ПРОХОДИТЬ И ПОСМОТРЕТЬ НА ВАС!!!** Но вы даёте понять, что вы занимаетесь консалтингом, что у вас есть коучинговая программа...и они могут следовать за вами).

Занятная вещь: чем больше вы даёте им информации о том, что они могут делать самостоятельно, тем вероятнее, что некий процент слушателей поймёт её, но захочет, чтобы вы сделали что-то за них.

НИЧЕГО НЕ ПРЯЧЬТЕ ЗА КУЛИЧАМИ!

НА САМОМ ДЕЛЕ, САМЫЙ ЛУЧШИЙ И БЫСТРЫЙ СПОСОБ СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ ЛЮДИ ВЫСТРАВАЛИСЬ В ОЧЕРЕДЬ, СТРЕМЯСЬ ЗАПЛАТИТЬ ВАМ ЗА ТО, ЧТОБЫ ВЫ ЧТО-ТО СДЕЛАЛИ ДЛЯ НИХ...ЭТО ПРОДАТЬ ИМ ЧТО-ТО ТАКОЕ, ЧТО ОНИ ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО!

Чем больше вы вещей типа «сделай это сам» передадите тем клиентам, для которых сделать это **МОЖЕТЕ** вы, тем больше будет тех, кто захочет, чтобы вы сделали это для них.

Вы знаете, что сложнее? Предусмотрительно пропустить этот шаг и сказать: «Забудьте обо всем этом, я сделаю это для вас!». ЭТО ТРУДНЕЕ! Кажется проще, ведь успех достигается за меньше

шагов...но всё куда сложнее. Поэтому, если вы хотите работать в консалтинговом\коучинговом бизнесе...то да, вы бы могли действовать за них, но это сложнее, чем если бы вы просто предоставили информацию о маркетинге и позволили бы другим использовать её.

Куда труднее продавать коучинг, если у вас нет стандартного процесса продажи: непрерывная рассылка по почте, продажа другой коробки, проведения семинара и лишь ЗАТЕМ предложение о продаже коучинга.

Вы будете зарабатывать меньше, чем если бы вы прошли все эти шаги.

Таким образом, вы хотите компонент информационного маркетинга, если вы стремитесь сделать материал 1 на 1 легкодоступным.

Вторая причина заключается в том, что клиенты путем «восхождения» по этому процессу дадут вам гораздо больше денег за то, что вы для них сделаете, нежели клиенты, созданные с нуля.

И всё это касается необходимость создать вашу собственную общину! ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ ВЫТЕКАЕТ ИЗ ЭТОГО. И когда вы пытаетесь и даже делаете этот бизнес без создания такой общины для них, чтобы питаться, то всё остальное намного сложнее, а сборы подавляются, что менее выгодно. Даже если все шаги построение общины были сделана на рентабельности или убытках.

Активное привлечение клиентов:

1. Семинар
2. Настоящая книга
3. Информационная рассылка
4. Пиар

Клиентов по продвижению легче получить...особенно на тех уровнях, когда двигаются вверх. Они постепенно поднимаются до уровня предоставления вам больших сумм денег, чтобы вы сделали для них что-то. Таким образом, вы строите общину и занимаетесь информационным маркетингом.

Ответ: достоверность против правдоподобия

Достоверность – один из наименее важных факторов.

Принцип: **чем меньше вы думаете о достоверности, тем больше вы думаете правдоподобии, что лучше для вас.**

Не плохо использовать отзывы. Пусть другие люди продают вас, а не вы продаёте себя. Это всё касается именно ПРАВДОПОДОБИЯ, а не достоверности.

Ответ: авторитет

Авторитет очень важен не только для продажи ваших услуг, но и для контроля над клиентами, которых вы привлекли. Авторитет вы завоёвываете путем самовосхваления. При этом близкое

знакомство может немного повредить делу. Клиенты должны вас воспринимать как нечто божественное во всём, что вы делаете.

Ответ: известность

Известность также важна. Наше общество вращается вокруг понятия славы. Но это касается как раз известности, популярности, а не достоверности. Таким образом, необходимо становиться известным не в общем смысле, а среди ваших клиентов. Благодаря этому они будут воспринимать вас, как настоящую знаменитость, что куда полезнее для вас в получении от них денег и завоевании доверия. Следовательно, вы должны будете быть настолько востребованным и знаменитым среди своих клиентов, насколько это возможно.

Ответ: Что продавать в качестве консультанта / тренера

В коучинге/консалтинге... если вы продаёте то, что нельзя оценить, тогда вам остаётся пожелать только удачи. **Бизнес, в котором вы хотите быть, это продажа денег по скидке.** «Сто долларов, если вы полагаете, что это реально, то можете получить это всего за 10 долларов, сколько вы хотите?» Нужно показать расчёты всего того, что они теряют, и ту небольшую сумму, которую они отдадут вам, чтобы вы решили то, с чем они не могут разобраться самостоятельно. Таким образом, кажется, что ваши услуги ничего не стоят, клиенты просто дают вам немного денег в сравнении с той огромной суммой, которую они могли потерять. **ВСЁ, ЧТО ВЫ ДЕЛАЕТЕ, ДОЛЖНО БЫТЬ ВЫПОЛНЕНО НА ТАКИХ УСЛОВИЯХ...ДЕНЬГИ ПО СКИДКЕ...ЧТО-ТО ЕЩЁ – ЭТО НАСТОЯЩИЙ СИЗИФОВ ТРУД.**

Денежный бизнес – хороший бизнес, все остальное сложно. Вы должны все установить стоимость для всего.

Ответ: бесплатные советы

Если вы дадите что-нибудь бесплатно – вскоре вы будете делать ВСЕ бесплатно. Они расширяют свое представление о том, что должно быть бесплатным. И как только это начнётся, вы не сможете остановить этот процесс. Даже соглашаясь на бесплатный обед с клиентами...не берите на себя оплату счёта. Обедать не за деньги – плохая идея, если, конечно, разговор не ограничивается погодой или футболом.

ПРИНЦИП: ПРИМИТЕ НА СЕБЯ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО – ВЫ НЕ СОБИРАЕТЕСЬ РАЗДАВАТЬ БЕСПЛАТНО ТО, ЧТО ПРОДАЁТЕ, НИ ПРИ КАКИХ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ.

Если вы даёте советы бесплатно, то вы напрашиваетесь на неприятности.

Ответ: проекты

Составлять проекты – это не более, чем работа впустую. В этом столько же смысла, сколько и в обычном тестировании.

Единственный вариант, предусматривающий, что вы можете сделать проект, когда вам за это заплатят. Поэтому вам необходимо назвать его чем-то другим (например, Стратегическим планом действий) и взимать плату за это.

Если вы делаете эти вещи, то используйте СТРУКТУРУ ПРОДАЖ (которая заставит их хотеть то, что вы делаете), опирайтесь не на «мы»-структуру, больше фокусируйтесь на «ВЫ». Используйте отзывы других клиентов.

Ответ: электронный журнал против бумажного аналога

Чем выше клиенты по социальной лестнице, тем меньше они читают электронные журналы ... и электронные версии не являются заменой для бумажных. Это дополнение.

Советы Дейва Петито:

- **Когда вы рассказываете о том, что сделали, то руководствуйтесь принципом – чем меньше-тем лучше** (к примеру, «Я работал в ABC, BBS, Home shopping и т.д.» и вы называете несколько компания, не вдаваясь в подробности...потому что, если они не верят вам после этого, то они просто не будут доверять вам). Чем больше вы расскажете о том, что делаете, не важно, чего они от вас хотят...представляйте себя в лучшем свете. Вы там, потому что кто-то сказал: «Вы должны встретиться с Джоном, потому что .(первое, второе и третье). Они уже настроены на вас.

– Если вам не 50, то вы должны присоединиться к людям такого возраста, которые обладают большим опытом. Если вам 25 лет и вы приходите к кому-то и говорите: «Я собираюсь увеличить ваш доход на 30-40%», то я вам не поверю.

– Без доверия вы должны найти способ приобщиться к заслуживающим доверия ситуациям будь то с Дэном Кеннеди, Гути Ренкером или кем угодно другим.

– Не называйте себя консультантом, это практически равно понятию «безработный». Называйте себя как-нибудь по-другому.

– Известность: имеет огромное значение везде. Упоминайте имена знаменитостей, с которыми вам довелось работать, – это впечатляет. Такой ход будет всегда удачным, особенно, если эта знаменитость корпоративного плана: Бил Гейтс, Спилберг...и такого рода знаменитости. Всё это играет на руку вашей известности.

– ВСЕ ЭТО ВЕДЁТ К АВТОРИТЕТУ. Клиент хочет дать вам деньги, и это та причина, по которой вы перед ними на первом месте.

– авторитет – это всё. Известность – это всё. Доверие – это всё. Ваша биография, на самом деле, ничего не значит.

Ответ: Деньги

1. **Проблема с оплатой по часам, дням или месяцам в том, столько часов, дней, месяцев будет оплачено.** Вам нужен леверидж (соотношение вложенных усилий и полученных результатов). При этом его нет в «коробке время для денег».
2. **Для Дэна норма – оплата за проект.** При этом не фиксируется количество часов. Вы можете получить леверидж тут, когда вы выбираете проекты без кривых обучения, тех, которые не требуют много времени (клиент не должен знать об этом) и т.д.
3. Стоимость + = чем больше клиент тратит, тем больше вы зарабатываете...ведь вам платят процент от его расходов.
4. Выплаты авансом = могут быть только для доступа (установите размер оплаты). К тому же есть приоритетный доступ (установите размер оплаты). И здесь всё ещё применяются проектный сборы, а часы продолжают идти после доступа. Если кто-то платит вам определённую сумму в начале каждого месяца или в любое другое время, то вам нужно обратить внимание на согласование времени.
5. Предварительная согласованная работа с человеком, внёсшим предоплату: «Хорошо, вы платите определённую сумму денег в месяц\квартал\любой другой период, а я соглашаюсь быть доступным/появляться по первому требованию\делать определённые вещи по мере необходимости».

Ответ: подробнее о деньгах

Этот бизнес серьезно связан с тем, чтобы быть в состоянии сохранять невозмутимый вид, когда вы устанавливаете плату. Это очень важно. Если вы думаете, что они глупы, вы не будете командовать ими. Клиенты обычно не имеют набора норм ... это не похоже на покупку шин или пончиков. Они не знают, сколько это стоит. Многие из этого имеет отношение к ВАМ, и к тому что ВЫ думаете о своих сборах. Различия между людьми, получающими 50 долларов США в час и 5 000 долларов США в час, в основном связаны с их отношением к вознаграждению и их способностью сохранять невозмутимый вид, давая расценки. Это в основном касается вашего отношения, а не чего-нибудь другого.

Ответ: и ещё немного о деньгах

Вы получаете не за час работы, а за ту ценность, которую вы привнесли в этот час!

Люди с самой низкооплачиваемой ставкой думают, что им платят за час работы. Вот почему они получают низкую зарплату.

Люди с высоким заработком думают, как сказано выше. «ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ НЕ ЗА ЧАС РАБОТЫ, А ЗА ТУ ЦЕННОСТЬ, КОТОРУЮ ВЫ ПРИВНЕСЛИ В ЭТОТ ЧАС!». Вам платят за создаваемую вами ценность.

******Люди с действительно высокими доходами понимают, что время не относится к делу.** В этом деле важна ТОЛЬКО ценность. Они даже не думают о часах. (Дэн и парень, отвечающий за меры борьбы с расхищениями, продали 20-минутную запись за 3000 долларов США. В этой записи было всего 4 важных момента...и Дэн изначально хотел продать им за эти три тысячи долларов карту 3хб в конверте, но затем распрощался с этой идеей).

Люди, которые зарабатывают действительно большие деньги, даже не думают о часах, не говоря уже о том, чтобы клиент думал о часах. РЕЧЬ ВСЕГДА О ЦЕННОСТИ.

Вы хотите избежать оплачиваемых часов.

Ответ: Где в консалтинге берётся временной левверидж?

1. **Минимизирование обучающих кривых и подзарядка для большой обучающей кривой** (приспособьтесь к этому и повторяйте снова, снова и снова).

- Если вы сказали кому-то: «8 дней, 7 тысяч долларов в день...56 000 плюс три пункта к общей сумме... и МЕЖДУ ПРОЧИМ, я собираюсь взять эту папку с полки и изменить слово здесь и здесь, папку же верну около 2 часов дня...». Теоретически вы должны быть счастливы, но так не будет. Это как на приёме у врача, который говорит, что это займёт 2 часа, но вместо этого вы проводите в его кабинете только 6 минут. Он не говорит: «Это займёт всего 6 минут».

2. Субподрядчики.

3. Вторично перерабатывайте результат работы (вы хотите изъять его из обихода, перенастроить, исправить и применять снова и снова; таким образом. Вы не набираете очков за создание его с нуля).

4. Используйте принцип Сделай-и-Повтори (к примеру, возьмите коучинг и поставьте его вместе с лицензированием. Возьмите один и тот же материал и продавайте его от одной области бизнеса к другой, от одного вида промышленности к другому).

5. Компенсация на основе успеха (% от суммы, измеряемой в долларах США или конвертируемой в доллары, на которой вы можете заработать, например, от продаж, увеличения сбыта, экономии, повышения производительности труда...). (ПРОЦЕНТ ОТ ОСНОВЫ – пример получения определённого % от чего-либо).

2 приоритета для консультанта:

1. **Временной левверидж**
2. **Поддержание постоянного притока потенциальных клиентов**

2 совета касательно компенсации на основе успеха:

1. Она всегда должна быть сверху ваших сборов, а не заменять их собой. Ваше время должно оплачиваться за счёт этих сборов, а процентные сделки – это деньги леввериджа.
2. Многие клиенты хотят, что вы показали им способ ухода, но ВЫКУП ПРОЦЕНТОВ – это способ. Поэтому они могут ВЫКУПАТЬ роялти и отказаться от ваших услуг.

Ещё один способ получить деньги – БОНУСЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ. Их суть в следующем: «мы делаем это, мы внедряем это в работу, мы проходим этот уровень и я получаю X, затем мы проходим ещё один уровень – и я получаю другой X».

Другой формой компенсации является управление покупкой товаров и услуг и увеличение продажной цены по сравнению с базовым уровнем.

Комиссионные от поставщиков.

Право собственности на результат работы.

Привилегии.

Другой формой компенсации, хоть и не самой лучшей, может быть бизнес с людьми, находящимися в менее идеальных условиях, что позволит привлечь других клиентов от этого клиента.

И ещё один вариант компенсации – совместное предприятие, которое ведет бизнес с кем-то.

Касательно презентации сборов и стоимости

Вы будете сожалеть о недостаточных сборах гораздо больше, чем об их потере.

Вам лучше установить высокую плату и не сожалеть, чем задать слишком низкие расценки и сожалеть об этом, а сделки, от которых вы не можете получить желаемую компенсацию, лучше забросить.

«Нормально и Привычно» – это два ключевых слова, ведь клиент не знает, что такое привычно и нормально, а вы сталкиваетесь с трудностями, когда начинаете действовать будто это непривычно и ненормально, хотя на самом деле все в порядке! Вы должны соединить это в один принцип – «так вы делаем свою работу».

Варианты против Без вариантов

Здесь необходимо обратиться к искусству продаж... варианты а,б,в куда лучше, чем да/нет.

Метод работы на платной основе:

Когда кто-то запрашивает плату, то один из методов поведения консультанта – ЗАДАВАТЬ ВОПРОСЫ. «Хорошо, вы хотите, чтобы я сделал это, а также это и ещё выполните то...» ИТАК ЭТО ВОПРОСЫ С НЕСКОЛЬКИМИ ВАРИАНТАМИ ОТВЕТОВ, ОНИ ФОРМИРУЮТ РАЗМЕР ОПЛАТЫ

Сценарий для того, чтобы запрашивать деньги:

Вам нужен сценарий для того, чтобы запрашивать деньги. Даже если вас разбудить среди ночи, ударив кулаком в живот, эти 5-6 предложений о том, чтобы заставить людей выплатить вам деньги, должны отскакивать от зубов. Вы можете ошибиться с чем-угодно, но НЕ в той части, когда вы говорите о деньгах.

Вы можете разбудить Дэна ото сладкого сна, и он выдаст вам свою речь о том, «как это работает» (копирайт или консалтинг) БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ЗАМЕТОК ИЛИ ПОДГОТОВКИ.

Вот одно из выступлений Дэна: «Итак, 7 800 долларов, если вы приедете ко мне, и ещё 300, если к вам приеду я. Плюс билет первого класса в обход Феникса или Кливленда, чтобы мне было удобно, ваше удобство необязательно. Свои карманные расходы я оплачиваю вас. При этом необходимо 50% оплаты сборов в качестве невозвращаемого депозита, выплата которого подтверждается на сегодняшний день, остаток выплачивается на сайте, и одна из трёх вещей происходит в конце дня и т.д., и т.д.»

Повышение оплаты или дополнительная оплата:

Вы можете делать это с чем угодно. Дэн использует такой подход, исходя из РАССТОЯНИЯ. Если он приезжает к вам, то это будет стоить на X больше, потому что ему не хочется ехать, но если вы приедете к нему, то счёт будет меньше. Ещё один вариант для поднятия цен – СПЕШКА. Вы платите вдвое больше, если спешите сделать что-то. Это УСТАНОВЛЕНИЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ ЦЕН.

К примеру, если вы хотите, чтобы я занимался вашим делом, то это будет стоить X, но если вы желаете, чтобы я только управлял, а кто-то другой занимался всем другим, то это будет стоить только Y. Консалтинговые фирмы делают так. Вы можете предоставить клиентам ЛЬГОТНЫЕ ЦЕНЫ в зависимости от того, насколько долго и много вы будете заниматься их делами. Ещё одна вещь, которую следует учитывать – ОЖИДАЕМАЯ ЗАНОЗА В ЗАДНИЦЕ. Я не хочу вас рассмешить, а только об этом. Часто бывает ситуация, когда вы думаете: «о, он заплатил в три раза больше, чтобы избежать занозы в заднице, которую я и так предвидел, ладно, я считаю, что не могу сердиться на то, что он платит за возможность быть идиотом». Но опять же, вы будете сожалеть о недополучении денег гораздо больше, чем вы о потере заработка вовсе.

Счёт дойной коровы:

Человек, которого вы теперь можете воспринимать так же, как и всех других, НО у вас с ним стабильные отношения. Именно, основываясь на этих отношениях, вы сможете платить по своим счетам, пока занимаетесь развитием своего бизнеса. Часто такой клиент является вашим первым работодателем!

Как расширить взаимодействие:

Вы можете не хотеть этого, но если всё же сделаете, то это будет, то самая большая вещь, которую Дэн может рассказать вам, заключается в том, что то, как вы думаете об этом, так же важно, как и то, что вы делаете. Мышление, как только начинаются отношения, одна из вещей, на которую вы охотитесь, ведь важно знать, как вы собираетесь расширяться, как вы планируете увеличить то, как вас используют клиенты, какие ещё возможности есть у этого клиента для вашей работы. Таким образом, вам, на самом деле, необходимо думать: «что дальше, что дальше, что дальше».

2 способа достичь этого:

1. Предварительный – клиенты нанимают вас для X, но, возможно, им требуется, чтобы сделали что-то до этого X.

2. Последовательный – что происходит после того, как мы сделаем X (к примеру, они нанимают вас для обучения продажам. Вам необходимо сделать тайную покупку в компании, основываясь на том, что она делает прямо сейчас, прежде чем вы сможете сделать тренинг по продажам. Трёхчасовой проект просто переходит в 4-дневный тренинг, в то время, как последовательный способ предусматривает всё, что нужно сделать для поддержки продавцов).

Когда вы вступаете в контакт с клиентом, вы должны немедленно начать составлять матрицу того, что можно использовать предварительно, и того, что можно будет сделать после того, как завершится основное действие, выяснить, что из себя представляет горизонталь того, что нам необходимо делать одновременно.

У вас должен быть общий контрольный список, относящийся к тому, что вы делаете. И когда вы работаете с клиентом, составляйте эти диаграммы и думайте, что вы можете получить от этого клиента в результате или по ходу выполнения X.

Как вы можете получать деньги:

1. **Перед работой – как богатые люди получают деньги и идеал.** Это не всегда приемлемо для клиента, но **МОЖЕТ** быть, если вы скидки для предоплаты. Такая экономия значительна для клиентов, если они платят заблаговременно.
2. Во время работы по ходу её выполнения.
3. Работая по контрольному графику
4. После работы – оплата по факту выполненных работ чревата проблемами с выплатами. Никогда не делайте этого. Вы никогда ничего не делаете бесплатно, ведь это плохая идея. Выкиньте это из головы. Вы больше не работаете в бизнесе накоплений, а также в бизнесе предложений. Вы работаете в бизнесе ДЕНЕГ. К тому же, работа ценится меньше, как только она сделана, особенно в сравнении с тем, как с нетерпением ждали результатов.

Если вы не требуете полной предоплаты, то **ХОТЯ БЫ НАСТАИВАЙТЕ НА ЧАСТИ ПРЕДОПЛАТЫ:** треть, половину, четвёртую часть..

Если вы выбираете вариант 2 или 3 из списка, представленного выше, то всегда начинайте с предоплаты.

И снова – ничего бесплатного. Всё начинается с того, что кто-то даёт вам деньги.

Ваши контракты должны исключать необходимость выставления счетов. Часть процесса согласования с клиентом всех нюансов должна предусматривать тот факт, что если достигается какой-то этап прогресса или доставляется продукт, то клиент выплачивает определённую сумму. Самое большее, что вы можете сделать – это дописать в информационном письме постскриптом: «Данная услуга влечёт за собой очередной платёж. Этот пункт есть в соглашении».

И не делайте побочных расходов, к примеру, чтобы ваша обувь сияла в аэропорту – это бред, ведь тогда каждому потребуется вести учёт, а клиенты хотят видеть учёт...поэтому просто нет. Просто выставляйте общий счёт.

Хороший способ использования процентов:

Это выкуп. К примеру, такая сделка...25; сверх базовой ставки пожизненно ИЛИ выкупите меня прямо сейчас, заплатив 15 тысяч долларов, 2 предварительных платежа и один по факту поставки и т.д. Таким образом, вы получите нужную сумму заранее.

Если вы знаете, что сделка принесёт клиенту 1 миллион – выкуп в 100 тысяч будет уместным.

Если доходы не превысят 200 тысяч, то выкуп в 100 тысяч – неприемлемый вариант. Всё зависит от ситуации.

О сделках:

Вы должны сделать их число таким, чтобы они восприняли его положительно, но для вас оно должно быть тем наибольшим, что вы можете получить без какого-либо негатива со стороны клиента.

– Чем дольше вы делаете то, что вы делаете, тем больше вы склонны переоценивать то, что знают другие, и недооценивать то, что вы знаете ... а то, что они не знают, по-прежнему остается для них тайной, даже если это кажется вам очевидным.

– Излишняя близость порождает презрение, ваши клиенты – не ваши друзья, в противном случае вы теряете контроль.

– Преодолевая своё гостеприимство, не планируйте длительные отношения с клиентами

– Не зацикливайтесь на плохих клиентах, сокращайте свои потери.

– Правильно ведите документы (первоначальное соглашение, фиксируйте каждое изменение к соглашению даже самое незначительное...бумага позволит отследить всё и избежать ненужных споров...поэтому лучше держать документы в порядке).

– Не работайте бесплатно

– Необходимо обеспечить поток сделок...независимо от того, насколько вы заняты или где находитесь...по крайней мере, вы должны сделать хотя бы что-то одно, чтобы начать новое дело, либо абсолютно новое, либо из текущей сделки, потому, что, когда вы закончите дело, вам не захочется оказаться без работы. Вы никогда не захотите навёрстывать упущенное...ведь вы должны быть переполнены работой и всегда оставаться занятым. Дисциплинируйте себя каждый день! Делайте ЧТО-НИБУДЬ, что стимулирует ваш бизнес в будущем. Причина, по которой у большинства консультантов возникают проблемы, заключается в том, что они получают работу, ждут её завершения, а потом сидят без дела. И только потом они начинают набирать больше работы. У ВАС ЕСТЬ ТОЛЬКО ДВА ВЫБОРА: А. У ВАС ЕСТЬ БОЛЬШЕ РАБОТЫ, ЧЕМ ВЫ МОЖЕТЕ ВЫПОЛНИТЬ, А ЗАКАЗЧИКИ ВЫСТРОИЛИСЬ В ОЧЕРЕДЬ, ТРЕБУЯ ВАШЕГО УЧАСТИЯ. Б. У ВАС ВСЕГДА БУДЕТ НЕХВАТКА РАБОТЫ. Вы никогда не сможете добиться идеального потока, поэтому лучше иметь несколько дел в запасе, если вы хотите быть в игре.

Право собственности и использование результата работы:

Определите эти права...и, как правило, вы захотите сохранить, как можно больше прав для себя, чтобы повторно использовать этот результат и применять его в качестве левериджа всеми возможными способами, которыми только можете. Самый важный момент – определить права до начала работы, а не после. Возможно, они будут действовать только в городе клиентов или только в их стране. Может быть, клиенту придётся заплатить вам какие-то деньги за восстановление в правах или продолжит выплачивать роялти, а может, роялти приостановит действие прав клиента на использование чего-то, вы должны иметь средства для завершения действия прав, это же касается и ваших клиентов. Возможно, вы захотите использовать свою работу в семинарах, презентациях, новостных рассылках и т.д. всё это необходимо оговаривать в соглашении с клиентом.

Важный вопрос:

Не подписывайте соглашение о неразглашении. Ни у кого нет того, чего не было раньше.

Но как только вы подпишите такое соглашение, то **ВЫ СДЕЛАЕТЕ СЕБЯ ЦЕЛЮЮ ДЛЯ СУДЕБНЫХ ПРЕСЛЕДОВАНИЙ.**

Если же у вас нет выбора, то, по крайней мере, установить ограничение срока неразглашения, уж лучше так, чем пойти на не лимитированное соглашение.

Это создает ответственность. Соглашения о конфиденциальности и соглашения о неразглашении являются приглашением к участию в юридических спорах.

В таких случаях вам действительно необходимо руководствоваться принципом: «Сделка, как автобус. Один ушёл – подожду другого».

Самые важные пункты контракта для Дэна

– Один из самых важных элементов в каждом соглашении – это то, как вы из него выходите, если недовольны. Как выходит клиент, если он недоволен. Опишите это заранее. Определите выходы.

– Как вам платят

– Как вы проверяете оплату

Что произойдёт, если платёж пропущен или просрочен (типичный ответ=всё останавливается).

Точное и полное описание проекта (чем лучше описание проекта, тем меньше проблем будут позже).

Возмещение (что произойдёт, если кто-то подаст иск или должен будут сотрудничать с регулирующими органами, из-за чего и вам придётся общаться с ними...что происходит?)

Права собственности.

Доступ (какой у клиентов доступ к вам, к чему у них нет доступа, каковы правила). (Когда люди дают вам много денег, они иногда думают, что вы теперь принадлежите им, поэтому часто оскорбляются, если не могут поговорить с вами в любое время – вам нужно контролировать доступ к себе ДО, а не после).

Критерии для клиента:

Они позволят вам избежать эмоциональных клиентов-прилипал и 90% плохих клиентов и т.д.

Некоторые критерии отбора клиентов:

Лучший клиент ОБЫЧНО стремится стать ещё успешнее

Лучший клиент ОБЫЧНО – это клиент, который может делать то, что вы делаете для него, но выбирает, чтобы вы делали это за него по какой-то здравой причине (они хотят, чтобы всё проходило быстро, заинтересованы в более компетентном подходе или добавленной ценности... но на самом деле они МОГУТ это делать). Они понимают процесс и работают в полном согласии с вами над процессом.

Лучший клиент ОБЫЧНО занят своими делами...это означает, что он будет беспокоить вас меньше. Идеальный вариант, когда клиенты заинтересованы в том, чтобы совершить следующий шаг, а не преследовать вас.

Лучший клиент ОБЫЧНО:

Имеет проблему и желание, а не просто потребность, он осознаёт, что у него есть проблема. Верит, что его проблема ухудшится, уменьшатся возможности из-за задержки (=высокая ценность для решения или выполнения).

В состоянии принимать решения и брать обязательства. Такой клиент способен оплатить ваш уровень компенсации. Не нужно заморачиваться с людьми, которые не могут заплатить вам. Надо идти куда-то туда, где есть деньги.

Нюансы управления:

Благодарность длится недолго, а вот недовольства практически бесконечны. Если всё, что вы делаете, опирается на то, что клиенты будут вам благодарны за то, как много денег они заработали или сэкономили с вами в прошлом месяце...тогда вас остаётся пожелать только удачи.

Проблемы:

Проблема с ответственностью и влиянием (если вы несёте ответственность за результаты, не обладая влиянием в отношении людей или условий, которые должны привести к результатам).

Проблема внутреннего саботажа сотрудников (не отправляют почту, обманывают, жульничают, крадут и т.д.)

Решение комиссии по проблемам

Проблема невидимого авторитета (когда вы думаете, что клиент принимает все решения, но после того, как проделали уйму работу...вы узнаете, что всё по-другому...к примеру, «кто в совете директоров?», «венчурный капиталист?» и т.д. Вам необходимо документальное свидетельство, по крайней мере, если вы узнаете, что клиент был с вами нечестен, то у вас будут причины для требования справедливости).

Проблемы правового соответствия (некоторые компании больше других, у некоторых есть юридический отдел, который разбирается во всём, что происходит, заранее определяют правила участия – «как велико их влияние?», «кто осуществляет окончательный звонок?»).

Проблема со скрытой информацией (часто случается в ситуациях «спасения» клиента в отличие от того, когда клиенты и так уже работают хорошо, к примеру, материалы истории системы Кеннеди).

Проблема с неправильным пониманием намерений (вы думаете, что X имеет значение, но на самом деле важно Y).

Проблема с вестников плохих известий (не хорошо попасть в ситуацию, когда реакцией на плохие новости оказывается желание «убить гонца»).

Проблема с оплатой (клиент не платит).

Проблема досрочного завершения сделки (определите пути выхода).

Проблема с доставкой фронт-энд товаров.

Секрет управления клиентами:

ОНИ ДОЛЖНЫ ПРОВЕРИТЬ СВОЁ СУЩЕСТВОВАНИЕМ ТЕМ, ЧТО НАХОДЯТ ВАС И ПРОСЯТ, ЧТОБЫ ВЫ ИСПРАВИЛИ ЧТО-НИБУДЬ – ПОЭТОМУ, ЧТО БЫ ВЫ НЕ ДЕЛАЛИ, НЕ ДЕЛАЙТЕ ЭТО ИДЕАЛЬНО – ПРЕДОСТАВЬТЕ ИМ КАКОЙ УГОДНО РЕЗУЛЬТАТ РАБОТЫ С УМЫШЛЕННЫМИ ОШИБКАМИ В НЁМ, КОТОРЫЕ ОНИ СМОГУТ ОБНАРУЖИТЬ. Теперь не делайте ничего по-настоящему важного, потому что они могут не найти их всех. Но вы вставляете туда 4-5 вещей, которые вы доставляете, чтобы они могли найти их и сказать вам, что, чтобы они были счастливы. Вы управляете этим, чтобы вам было легко все исправить, и все были счастливы. Но что бы вы ни делали, НЕ СОЗДАВАЙТЕ ИДЕАЛЬНЫЙ РАБОЧИЙ ПРОДУКТ. Потому что вам, в таком случае, придётся исправлять идеальный рабочий продукт. Каждый должен подтвердить свое существование. Лучше для вас контролировать то, как они это делают. И каждый клиент делает это, чтобы быть счастливым, и вы хотите, чтобы они были счастливы.

Язык контракта: (никогда не называйте этот документ «КОНТРАКТ» (если только вы не имеете дело с крупными юристами или корпорациями и т.д.). **Называйте этот документ Письмом-соглашением или Протоколом о намерениях**)

«Я поставил X-дневный срок на эти даты до получения взноса». Когда вы отмечаете X на календаре ... то эта отметка должны быть сделана только когда есть деньги. Вы не подтверждаете

дату, если они не подтверждают деньги, ни часа по телефону, ни дня, ни недели из календаря... если вы не дадите им дату, в которую должны поступить деньги, то после это даты – игра по правилам.

Доступ:

«Клиент также понимает, что консультант редко доступен в короткие сроки. Возможны ли в случае необходимости дополнительные личные встречи...

«однако, если потребуется полная переработка...»

ТАКИМ ОБРАЗОМ ЭТО ОПРЕДЕЛЯЕТ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ КОМПЕНСАЦИИ. Поэтому это просто параметр для управления.

И ещё одно контрольное условие:

«Вклад клиентов приветствуется, но окончательный голос принадлежит мне. Не им. Если вы хотите это сделать, не нанимайте меня».

Не стоит нанимать кардиохирурга, чтобы потом лежать без анестезии и указывать ему, где резать. Итак, дело в том, что я приветствую ваш вклад, но окончательное решение принадлежит мне. Тогда, если вы хотите что-то добавить, убрать и поменять, вы заплатите дополнительно. Это и есть контрольное условие.

Зона ответственности клиента:

«Доработка окончательных проектов зависит от оперативной обратной связи и сотрудничества клиента».

Менее облегченная версия заключается в том, что клиент отвечает в течение 3-5 рабочих дней ... и т.д.

Вы должны решить, насколько сильными и дружелюбными вы делаете эти вещи в зависимости от ситуации и того, с кем имеете дело.

Никаких гарантийных писем:

Мы ничего не обещаем. Никаких гарантий того, что то, что мы говорим – это то, что мы собираемся делать. Поэтому не возлагайте на нас ответственность за результаты.

Компенсация и её исполнение:

Роялти с выкупом

«Вариант выкупа роялти в размере 75 000 долларов США предоставляется клиенту до 90 дней после первого использования».

Оговорки о возмещении:

Клиент несет полную ответственность за законность использования рекомендаций и рабочего продукта и возмещает траты консультанта по всем расходам, которые могут возникнуть из-за этого. Более тяжелая версия включает в себя тех, кто платит за юридического советника, независимо от того, имеете ли вы право на отдельного юридическим советником или сами и являетесь и т.д.

Страховые оговорки также относятся к оговоркам о возмещении...

Абзац о праве использования: он определяет продукт, как работу для найма, но все же даёт вам право использовать работу в качестве примера...

Заключительный параграф Дэна обычно выглядит так:

Этот документ подводит итог, что мы договорились о ...

Поставьте дату, подпись и верните мне этот экземпляр вместе с чеком...

ЕСЛИ ВЫ НЕ ОПРЕДЕЛИТЕ ЭТО, ТО, ВОЗМОЖНО, ЭТА СДЕЛКА ЗАКОНЧИТСЯ СУДЕБНЫМ РАЗБИРАТЕЛЬСТВОМ.

ЕСЛИ ВЫ ДОЛЖНЫ СУДИТЬСЯ...то вы можете определить это заранее

«Консультант определяет содержание звонков» – короткая версия того, что «клиент может что-то предложить, но последнее слово принадлежит мне»

«сохраняет авторские права на все материалы» – 100% удержания, клиенты имеют право использовать, но не имеют права собственности, у вас есть неограниченное право на использование.

В соглашениях Ли Милтир клиентская карточка разбивается на первые числа каждого месяца, что типично для коучинговых программ, хотя вы можете сделать это и с помощью консалтинговых соглашений.

Платежи принимаются от клиента в течение определенного периода времени...

Ответ: Обслуживание клиентов и позиционирование клиента \ожидание клиента

Вы действительно должны волноваться, когда он начнет стоить вам денег ... только по деловым причинам, а не иначе. Вы предоставляете доступ к обслуживанию клиентов. Но главное, чтобы: а. Определить правила участия и обучить клиента с самого начала

Проблема возникает, когда об этом не говорят, пока проблема не проявит себя. И у вас есть уровень ожиданий, но я не собираюсь его достигать. Когда подобные беседы имеют место быть и фиксируются на бумаге, то проблем оказывается немного. Это также касается того, как вы позиционируете себя с САМОГО начала. Вы всегда формируете ожидания с самого начала, поэтому в Take Away Selling (курс «Продажи на вынос», который появится вскоре), мы поговорим о том,

насколько важен этот процесс. Насколько вы доступны, когда они являются потенциальными клиентами, а также насколько свободно они себя чувствуют, требуя что-то от вас в качестве ваших клиентов. Таким образом, вы можете контролировать всё это с самого начала.

Всё это имеет больше общего с управлением ожиданиями, нежели с чем-то другим.

Кроме того, Отзывчивость имеет отношение к Ценности Клиента. Для человека, который дал мне больше всего денег, у меня самая высокая терпимость. «Сегодня эти ребята позвонят ... а этот парень – нет».

Но по большей части, клиенты являются неизбежно обучаемыми. У большинства людей проблемы, потому что они просто не обучают их.

Они хотели бы быть нашими друзьями, и мы хотели бы быть их друзьями ... но это не отношения.

Точно так же, как мы приписываем человеческие качества домашним животным, хотя это неправда ... мы совершаем ту же ошибку в бизнесе, с сотрудниками и т.д. **Мы пытаемся наделить их характеристиками, которых они не имеют.**

Вы можете быть дружественным, но не можете быть приятелями на самом деле.

Эти отношения – это деловые отношения.

Ваш контроль над ними меняется, даже если ваша ценность была предоставлена им ... просто потому, что вы часто с ними зависаете, они видят, что вы ошибаетесь, и вы теряете контроль. Помните об Авторитете? Пойти с клиентом в бар – плохая идея, независимо от того, как долго он был клиентом. Не позволяйте им быть слишком близко к вам... тогда у вас могут быть проблемы.

Если он «друг», то может позвонить вам, когда захочет! **НОВЫЕ ПРАВИЛА.** Это нехорошо.

Если вы получаете рефералов от друзей, хорошо, потому что вы все еще определяете отношения с новым клиентом. Так что все в порядке.

«Ваш близкий друг или родственник пользовался вашими советами?» Дэн: «Нет»

ТОЛЬКО ОДНА ВЕЩЬ БОЛЕЕ БЕСПОЛЕНЗА, ЧЕМ РАСПРОСТРАНЕНИЕ БЕСПЛАТНЫХ СОВЕТОВ, ЭТО РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕНУЖНЫХ БЕСПЛАТНЫХ СОВЕТОВ.

Если бы мы двигались вверх по лестнице бесполезности, то следующим этапом стало бы **РАСПРОСТРАНЕНИЕ НЕНУЖНЫХ, БЕСПЛАТНЫХ СОВЕТОВ ДРУЗЬЯМ ИЛИ РОДСТВЕНИКАМ.**

Это как в малом бизнесе, когда владелец теряет способность влиять на своих сотрудников. Это соглашение о знакомстве (к примеру, нанимают консультанта/тренера, те говорят несколько шуток, и это становится откровением для сотрудников, а между тем владелец говорил то же самое в течение 6 месяцев!).

Думайте нормально и привычно.

Если клиент собирается загубить сделку, скажите «спасибо» и отправьтесь к следующему, потому что позже вы будете чаще всего сожалеть, что сами не закрыли сделку. В контракте вы должны предусмотреть любую случайность! Это для вашей пользы, но для ИХ ПРЕИМУЩЕСТВА также! Потому что никто не получает продуктивных результатов от споров.

****** Обычно Дэн создает свои правила взаимодействия, которые определяют, как будет выглядеть успех в его наибольшей степени, насколько это возможно.** Это ключевой элемент. Что клиент считает успешным? Другими словами, что ожидают получить от отношений клиенты – это то, что будет определено как успех. Потому что, если вы не знаете ЭТОГО ... вы окажетесь на дне. Если это не определено, есть место для разногласий. Ни у кого не было встреч для достижения согласия касательно того, каким будет успех. В противном случае вы будете успешны, и это не будет наоборот с клиентом. И все возвращается к чёткости. Чем чётче и быстрее мы сможем опередить, что такое ожидания, каковы правила, что произойдет, если они не пойдут, каков план Б, если план А работает не так хорошо ... чем больше мы определим заранее, тем лучше окажутся хорошие продуктивные отношения, которые остаются в силе для вас****

Take away selling (Продажи на вынос) – существует очень быстрый способ увидеть мудреца у подножия горы...он всегда на вершины горы. К нему трудно добраться туда. Трудно попасть к нему на приём. Сложно его увидеть. Бесконечные требования, чтобы добраться до него, нежели та поддержка, которую вы получаете от него.

Если вы нарушите эти указания, то вы ограничите свою ценность и контроль над клиентами после того, как привлечёте их.

Продажи на вынос начинаются с предпосылки, что вы действительно не хотите, не беспокоитесь, не нуждаетесь и не собираетесь пошевелить и пальцем, чтобы получить их. ПРОДАЖИ САМИ ГОНЯТСЯ ЗА ВАМИ!

На своем первом семинаре Хальберт носил шляпу с надписью: «Клиенты – отстой!». И рассказывал в течение 10 минут о том, как он ненавидит клиентов, думает, что они неудачники, как он не будет ни с кем работать, так что не беспокойтесь, даже если это сделка на миллион долларов, не следуйте за ним в туалет, не говорите с ним на перерывах и т.д. И чем больше он это делал, тем более решительными становились люди в стремлении добраться до него.

Это все подход Роберта Рингера. Вы должны сказать клиентам, что не примете их, тогда они будут сражаться в два раза сильнее, чтобы заставить вас принять их.

Чем больше говорят о чём-то, что оно НЕ предназначено для привлечения клиентов, тем больше вероятность, что подразумевается, как раз противоположное (к примеру. Новостные рассылки Хальберта).

Исключительные принципы, которые влияют на нас (и вы хотите использовать каждый из них):

– **мы хотим того, чего не можем иметь**

– чем больше шансов, что у нас этого не будет, тем больше мы этого хотим

– мы хотим того, чего хотят другие (поэтому все используют подставного человека, делающего первую покупку – эта особа представляется, как довольный клиент или заинтересованная личность в определённом продукте). Вспомните парня, который продаёт ножи на местной ярмарке...у него всегда есть покупатель. Кто-то должен начать. Как только 2 или 3 человека хотят приобрести ножи, каждый захочет сделать то же. Пока не будет этих 2-3 человек, никто ими и не заинтересуются. Кто-то хочет того, чего хотят другие...что означает, что им нужен кто-то, кто начнёт парад покупок. (К примеру, вы продаете лошадь за 3 000 долларов, считая, что вы можете получить только 2 000 долларов ... тогда вы думаете «может быть, он знает что-то, чего мы не знаем» и думаем о том, чтобы купить его за 5000 долларов! Так оно и есть.)

– **Степень желания=степень сложности.** Чем сложнее вам нанять, тем больше клиенты захотят сделать это. Это не похоже на покупку «вещей», где доступность товара является преимуществом. Люди подкупают секретаря Дэна, потому, что у него нет времени в декабре и говорит: «Март». Если бы Дэн сказал, что у него было 4 или 5 дней в декабре, интенсивность была бы совсем другой. Тогда вы столкнётесь с промедлением. («Хорошо, я подумаю об этом и вернусь к тебе»). Это все о сложности.

– Простота доступа уменьшает желание. Чем более доступным вы являетесь, тем хуже. Вы не управляете отделением скорой помощи. Чем более вы доступны, тем меньше вас хотят нанимать. Бизнес помощи бизнесу – это не бизнес, в который можно войти. Понятия «идти к клиентам», и «пусть клиенты имеют доступ к тебе в любое время» укореняется в людях ... но в этом бизнесе работает обратное. Все, в чем вы в конечном итоге, оказываетесь – это люди, просящие совета, не желающие оплачивать ваши услуги, страдающие промедлением ... и всеми проблемами, связанными с управлением плохими клиентами. Большинство проблем с управлением клиентами исчезают, если к вам сложно подступиться. Это, кстати, распространяется не только на консалтинг, но и на бизнес.

– Ваше желание заполучить деньги клиентов уменьшает готовность отдать их вам. Если клиенты почувствуют его, то это чревато проблемами. Но вам не стоит беспокоиться. Помните о следующем автобусе?! Речь идёт не о ценности... это всего лишь предварительная реакция... «он хочет наших денег, поэтому нам лучше не давать ему их». «Если он не хочет этого, мы попытаемся заставить его принять наши деньги». Это именно то, что происходит. «Мы поднимем ставку, мы будем использовать наличные, мы вышлем чек, мы будем использовать портфель». У Дэна было все. И чем больше вы говорите: «нет, нет, нет, нет» ... тем больше они делают.

– Трудно зарабатывать на своей территории (помните о важности степени знакомства с клиентами). Своя территория=сообщество, семья, избирательный округ, где тебя хорошо знает и т.д.) Им нужен парень, который приехал издалека.

Все предыдущие принципы влияют на то, как вы должны позиционировать себя, и как вы должны работать с рынком.

3 коэффициента спроса и предложения:

1. Существует реальное соотношение между спросом и предложением
2. Существует коэффициент, который есть у вас в голове (если вы посмотрите на свой календарь, то ваш реальный коэффициент составляет 30 дней, проданных за 300...и это соотношение существует в вашей голове. Вы будете вести себя, продавать, общаться и разговаривать по-другому, тогда, когда соотношение в вашей голове -- 150 ушло и осталось 50. Способ попасть туда частично оценочный, но отчасти практичен. Если вы используете график вашего календаря, есть причины взять выходные, отличные от причины «кто-то купил его». Вы должны платить налоги, путешествовать, может быть, вы пишете книгу в этом году ... так что вы блокируете все это. Теперь вы лучше изменили коэффициент в своей голове. «У меня только эти дни», поэтому вы меняете что-то, и поэтому все, что они делают, меняется.
3. Восприятие клиентов. Есть отношение/числа, как ОНИ видят это. И вы должны контролировать это восприятие.

Потому что это ВСЕ о спросе и предложении.

Идеальная ситуация существует для того, чтобы она была реальной. Правда – это плюс. Когда есть огромное количество спроса, а вас мало, вы СТАНОВИТЕСЬ довольно решительным, жертвой случайности, из-за которой вы чего-то не получаете ... все правильные вещи случаются для вас. И чтобы создать это, у вас просто появилось много маркетинга и много публичности, много книг, много продуктов, которые прошли весь путь к бизнесу информационных продуктов. Чем больше материала вы получили на рынке, тем больше спроса вы создаете для себя.

Существует коэффициент в вашей голове и голове ваших клиентов.

Процесс/система

Вы должны иметь в наличии предписанный процесс или систему, которых придерживаетесь или живёте соответственно им. Вот тут все и начинается. Это влияет: на восприятие спроса и предложения клиентами, на их восприятие вашего позиционирования в целом, контролирует доступ, и это создает основу для того, как отношения будут развиваться с этого момента.

Подумайте о работе доктора, у вас есть 100 документов и форм для внесения информации. Есть процедура приема, которая идёт до того, как что-либо еще происходит. Можете ли вы увидеть пациента, ПРЕЖДЕ ЧЕМ заполнять формы? Нет.

Принцип: **чем необоснованнее этот процесс, тем лучше.** Потому что он делает все, что нужно. Чем больше они должны сделать, чтобы добраться до вас, тем более решительно они нанимают вас. Именно тогда они на самом деле **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** попадают к вам, потому что прошли через все эти чертовы усилия. Это психология, которая вам нужна.

Когда вы смотрите на свой процесс, то вы должны смотреть на:

1. Как они могут стать клиентом

2. Каким критерии они должны соответствовать
3. Какую информацию они должны предоставить
4. Как они должны общаться с вами, чтобы их приняли как клиентов
5. И какие задержки и реакцию вы хотите включить в свой процесс (потому что чем больше вы проявляете свое желание работать, тем меньше они этого хотят)

Это влияет на любой бизнес на каждом уровне. Это проще сделать на уровне клиента, чем на отношениях потребитель/клиент.

О потоке сделок и восприятию потока сделок:

Совершенно новое холодное наведение справок, которое Дэн часто проводит, может не давать результатов около двух недель. Часто вы ждёте, пока они перезвонят 2 или 3 раза, но звонит только каждый третий...почему? ВАШЕ СООТНОШЕНИЕ ПРОДАЖ И ПРЕЗЕНТАЦИЙ ЛУЧШЕ, С ЭТОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ, ПРОШЛО НА УРА! Клиенты жаждут покупать и злятся. Но когда они наконец ДЕЙСТВИТЕЛЬНО добираются до Дэна, то он попросту пытаются нанять его «прямо тогда и там», потому что, если они не сделают этого, то...вы знаете...о мой Бог, я никогда не получу этого снова!

Это всё о потоке сделок и восприятию потока сделок.

Поддержание вашего мышления:

Вы должны заставлять себя думать и говорить с точки зрения дефицита ваших услуг и огромного спроса на вас.

Это необходимо довести до автоматизма.

Тренируйте себя, чтобы сделать это автоматически, и это станет тем, как вы о нём думаете, поэтому это правда.

В какой-то момент времени — это математически верно? Нет, но это правда.

И именно туда вы должны добраться. Это то, о чем идет речь. И дело не только в консалтинге, но в применении такого подхода в консалтинговом бизнесе.

Что, если вы только начинаете?

ЭТО О ВАС, А НЕ О НИХ. ВЫКИНЬТЕ ЭТО ИЗ ГОЛОВЫ.

Каждый хирург когда-то оперировал впервые. Не говорите своим клиентам. Вы не хотите, чтобы это крутилось в их голове.

Мало того, что они не знают, им все равно, что вы никогда не делали этого раньше ... не имеет значения. Это беспокоит только вас.

Что, если они попросят рекомендации?

В 9 из 10 случаев вы все портили до этого момента. Потому что они не должны спрашивать.

У Дэна есть отзывы.

Иногда Дэна спрашивали «Есть ли у вас 3 или 4 человека, которым я могу позвонить или с которыми я могу поговорить, прежде чем мы это сделаем?» Дэн отвечает: «Мои клиенты заняты, они не работают на меня, они работают на самих себя. Они не хотят быть моими торговыми представителями. Нет, вы не можете их беспокоить. Не смейте их беспокоить. Вам нужно поговорить с ними, прежде чем мы пойдем вперед? Тогда мы не сделаем этого. Вы либо приняли решение...и я ваш человек ... или вы этого не сделали».

А теперь пора на следующий автобус. Дэн рассматривает все эти вещи как тревожные звонки, у нас будут трудности или обострение, и он не хочет этого. Сегодня Дэн делает всё так же, как И 20 лет назад, когда у него не было никого, кому бы они могли позвонить. Ответ был почти такой же.

Теперь ответ **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** меняется в зависимости от значения. Возможно, если это огромная сделка. Дэн может подумать о двух или трех случаях за последние 10 лет, когда, да, это была довольно большая сделка, и Дэн подумал, что этот парень не был придурком. Тогда его ответ был: «Да, есть люди, которым вы можете позвонить. Я не хочу, чтобы их беспокоили, и я собираюсь попросить, чтобы они позвонили тебе». Затем он использовал своих клиентов в качестве своего лучшего оружия.

К примеру, ценность маркетинговой компании Guthy Renke и больше денег. Дэн не привык, но всё же может 1-2 раза позвонить господину Ренкеру и сказать: «Сделайте мне одолжение, позвоните этим парням, они думают дать мне четверть миллиона долларов, и было бы полезно, если бы вы сказали пару приятных вещей "... но за 25 тысяч? Нет. Конечно, цифры у всех разные.

Ваша система убеждений – это то, чем можно управлять, она куда обширнее любой механики.

Это соглашение системы убеждений, а не механическое соглашение.

Продажи на вынос – это всё, что нужно. Это всё о вас. Как животное чувствует страх, так и клиенты чувствуют неопределённость. Если «запах» нет, то вы контролируете ситуацию. Это все о том, что вы думаете и как думаете.

Гарантирование результатов:

Да, вы сделаете больше продаж ... но вы должны решить, насколько вам удобно с этим. Опасность заключается в том, что вы гарантируете результат слишком со большим количеством кусочков головоломки, которую вы не можете контролировать. Это проблема. Прошло много времени с тех пор, как Дэн разобрался с этим. В борьбе с кражами мы гарантировали результаты, но результаты, которые они гарантировали ... они знали, что практически невозможно, чтобы это происходило во время доставки продукта, потому что у них было огромное количество контроля над каждым, поэтому работники перестали красть за месяц.

Вторая вещь. Это дает вам больше продаж, но в какой момент вам это больше не нужно, чтобы заполнить ваши возможности. Вы можете иметь работать со всеми клиентами, с которыми вы могли бы справиться. Чем раньше вы окажетесь на этом этапе, тем лучше для вас, тогда вы можете перестать это делать.

Стивен Рулак:

– Является одним из самых высокооплачиваемых консультантов и экспертов в Америке, среди которых есть представители крупнейших банков, компаний по коммерческой недвижимости, гостиничных сетей и подобных организаций.

– Пища для размышлений. Для получения информации есть несколько вещей, над которыми стоило бы подумать: ««где происходит продажа на самом деле?», «где эта работа выполняется?», «куда она доставляется?». Некоторые вопросы требуют личного подхода, что же касается других, то об это и речь идти не может. У автора, возможно, никогда не было взаимодействия со своими читателями, кроме, возможно, автограф-сессии. В консалтинге вам нужно много личного взаимодействия в течение определенного времени. Если вам не нравится, где вы живете, или с кем вы живете ... посещение клиентов часто бывает привлекательным. Когда вы нанимаете продавцов, считается, что вы хотите тех, у кого плохая личная жизнь, поэтому они хотят постоянно находиться в дороге и заставлять людей тратить много, поэтому такие сотрудники вынуждены работать, чтобы заработать достаточно денег, дабы заплатить за все.

– Ответ: Время. Синхронное = вы и клиент должны быть там в одно и то же время. Асинхронное = в разное время. Большим прорывом оказалась электронная почта = асинхронность. Все это влияет на то, как вы хотите создать свою жизнь, бизнес, свою профессию и профессиональное участие.

– Также рассмотрите Степень, в которой вы делаете что-то, является ли это общим или очень индивидуальным. Более индивидуальный подход = требует больше участия и менее гибок для вашей жизни.

– Учёт прибыли разбит на маркетинг, продажи, прямые затраты, предоставление услуг... Идея заключается в том, чтобы мыслить по-другому, как вы хотите продвигать на рынке и продавать свою информацию.

– На основе деятельности вы могли бы сделать: стиль брокерских услуг против стиля профессиональных услуг. Стиль брокерских услуг включает объединение целого ряда мероприятий и выполнение их всех, а стиль профессиональных услуг – это набор услуг, но они выполняются по одной за раз и с большой интенсивностью. Брокерские вознаграждения, как правило, выплачиваются, когда продажа закрывается ... в то время как в профессиональных услугах это может быть оплачено клиентом. Контингент есть в брокерской компании ... и его нет в профессиональных услугах. Брокерские операции – это процент транзакции, обычно это проект для вашей почасовой ставки при консультировании со специализацией по сегментам рынка, географии, типу недвижимости, ценовым точкам и разные вещи выглядят именно так.

– Стивен Рулак и Крейг Проктор занимаются монетизацией уникальных моделей предоставления маркетинговых услуг. Крейг через информационные продажи и франчайзинг. Стивен смотрит на это с точки зрения информационных продаж, входящих в бизнес управления инвестициями. Различные ситуации рассматриваются и с точки зрения больших объемов, и с точки зрения получения сборов, разделенных на очень большой широкий рынок.

Основным сегментом рынка Крейга являются брокеры по операциям с недвижимостью ... Услуги Стивена предпочитают инвесторы в сфере недвижимости, руководители предприятий, юристы (связанные с судебным делом, как и сам Стивен). Воронки продаж: модель Крейга – это Информационный продукт – Учебный курс – Коучинг. Модель Стивена модель - Книги – Информационный продукт – Консалтинг, профессиональный разговор – Управление инвестициями. Крейг предпочитает Северную Америку. Стивен действует глобально... и впоследствии ему нередко приходится лететь в Лондон к 7 утра. И затем должны презентовать материал на встречах тем утром, поэтому он не спит в самолетах. Так что это другой подход к образу жизни. Цена и обслуживание: Крейг делает это в Торонто. Стивен делает это на переменной основе. Крейг делает презентации прежде всего в Торонто. Стивен – в Ирландии, так часто туда приезжает.

Стивен инвестирует в основном из Сан-Франциско.

Сомерс Уайт

– Также знакомый с членами АНБ, является непревзойденным профессиональным консультантом, на 100% успешным в создании бизнеса с высоким доходом, который прекрасно поддерживает его предпочтительный образ жизни - в том числе два месяца или около того проживания за границей каждый год, и почти все клиенты ездят к нему.

– Не имеет сотрудников, независимых подрядчиков для выполнения задач.

– Жить лучше – это лучшая месть.

– Мне платят, чтобы я встал и говорил перед моими клиентами.

– Сомерс – прямая противоположность Дэну ... легкодоступный, отвечает на свой телефон, люди просто втираются в доверие... У Дэна есть стратегия, которой он следует, у Сомерса есть стратегия, которой он следует ... ничего плохого ни в том, ни в другом ...

– Первое ключевое слово СПРАШИВАЙТЕ. Вы хотите начать с вопроса. Второе ключевое слово СЛУШАЙТЕ. И если вы слушаете, это все изменит. Третье ключевое слово ДЕЙСТВУЙТЕ. Сделайте это вместо того, чтобы готовиться, готовиться, готовиться. Начинайте действовать, это будет иметь значение.

– Ключ в ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ, КОМПЛЕКСНОМ РЕШЕНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ. Это символизирует то, как вы символизируете себя. Вы можете сделать это через стороннюю поддержку. Позиционирование – это разница между тем, что у вас есть сейчас, и наличие наиболее

уважаемого журналиста из газеты Washington post, который вас поддерживает, а отель Marriott одобряет вас ... оба владельца ... **НО ВАШЕ БОЛЬШЕ!** Непосредственное доверие.

– Организуйте работу вокруг своих **ЦЕННОСТЕЙ**. Для Сомерса ценности = не путешествовать, не продавать продукт, не иметь ничего в письменной форме для клиентов, продавать только идеи, которые приводят к результатам ...

– Вам нужно продать **ЦЕННОСТИ**. Вам нужно то, что даёт **ОГРОМНЫЕ** результаты.

– Сомерс, настроенный на то, чего он хочет, оговаривает в контрактах, что он ничего не обещает, и клиент будет компенсировать его расходы и издержки его компанию, несмотря ни на что.

– Прежде чем вы сможете стать отличным консультантом, вам нужно быть великим маркетологом.

– **- КАК ВЕЛИКИЙ КОНСУЛЬТАНТ, ВЫ ОРГАНИЗОВАНЫ ВОКРУГ СВОИХ ЦЕННОСТЕЙ.**

– Успешный дизайнер интерьера сказал: «Мне только нужно сделать один дом» ... как Уолт Дисней говорил: «Мы хотим делать всё так хорошо, чтобы люди вернулись и привезли своих друзей». Затем вы создаете свой бизнес по одному клиенту за раз. Чтобы быть отличным консультантом, подумайте о результатах, которые вы хотите производить. Вам нужен всего 1 клиент/взаимодействие ... и сделать это надо действительно очень хорошо.

– **РЕАЛИЗУЙТЕ ЭТО НАЗАД В ИНДУСТРИЮ**, к примеру, если вы что-то делаете с одним финансовым аналитиком, то попробуйте написать другим.

– Большинство людей спешат выполнить сделку, а не искать тех, кто будет первым

– Вы лучше будете продавать клиентам, научившись слушать лучше, чем говорить. Вопросы важнее ответов. Если вы зададите правильные вопросы, то потратите много времени на получение этих вопросов, но вас будет информация и вы узнаете, как избежать всех проблем загодя, а не спешить с заключением сделки. **СПРАШИВАЙТЕ**. Люди любят говорить.

– Используйте не прямые вопросы = вопросы, форма ответа на которые им неизвестна. (Например, «Перри, могу я задать вам вопрос? Каковы три самые большие внутренние проблемы, с которыми вы сталкиваетесь? Внешние? Если бы вы могли сделать 3 изменения, какими бы они были?») Это ставит вас на путь решения проблем.

– **ПРЕДПИСАНИЕ БЕЗ ДИАГНОСТИКИ ЯВЛЯЕТСЯ ПРЕСТУПНО НЕБРЕЖНЫМ**

– Сомерс «консультирует», когда клиент приходит на консультацию в течение 2 дней (с 9 до 17 часов) ... затем они на 2 года составляют коучинг-программу. Ключ в том, чтобы не давать человеку идею. Это то, что нужно довести до конца! И коучинг даёт возможность человеку довести всё до логического конца. Вот где это действительно решающий момент ... реализация программы. Проблема заключается не в том, чтобы не дать им ответы ... 95% времени надо для того, чтобы показывать им, куда нужно следовать.

– Люди покупают только две вещи:

1. Решение проблем
2. Хорошие ощущения

Сомерс в бизнесе отношений. Он создает отношения. Есть возможности и есть перспективы. В 28 лет прошел от ничего до оплаты у Дэна в 50 тысяч долларов за копирайтинг. Каждый – это потенциальный клиент, у каждого генерального директора есть проблемы, все знают КОГО-ТО. Президента Heinz спросили, как он принимает решения, и он сказал: «Это то, что я нутром чувствую».

Люди не помнят ваших достижений ... они помнят ваш СТИЛЬ. Как насчет образа, который вы создаете? Потому что это интуитивно, когда вы работаете на вершине пирамиды, т.е. с руководителями и т. д.

Билл Блэйдс – киллер в получении задатка. Билл является консультантом, который получает 4 000 долларов за игру в гольф с клиентом или поход на бейсбольный матч. Он мастер при получении задатка ... и у него есть клиенты, которые платят ему в течение 10 лет пот 364 000 долларов США в год. Они платят это на ежемесячной основе ..., тогда у него есть потенциальный бонус в размере 250 тысяч долларов в год. Довольно легко, когда вы продаете информацию, а? Это другой способ мышления.

– Самая дорогая вещь, которую вы когда-либо имели, - это разовая продажа.

– **СНАЧАЛА СОЗДАЙТЕ ЦЕННОСТЬ, А ПОТОМ ЗАНИМАЙТЕСЬ ПИСЬМОМ-СОГЛАШЕНИЕМ.** «Сколько это стоило бы вам, если бы мы сделали то-то и то-то ... или если это было достигнуто?» Это не имеет никакого отношения к тому, что вы устанавливаете в качестве расценок... это пакетное предложение. Никогда не тарифицируйте свою работу по часу. Да, у вас есть реальная цифра, которую вы получаете, но вы думайте об этом с точки зрения ценности, которую вы собираетесь достичь, – и вы делаете это через стороннее одобрение.

– «Если я могу заработать тебе 150 000 долларов, то сколько это стоит?»

– Не думай о своих клиентах как о холодных деньгах ... тебе нужны отношения

– Никакой успех в бизнесе никогда не восполнит неудачу дома. Упорядочивайте свою структуру ценностей.