



Андрей Парабеллум

Консалтинговый бизнес с нуля

А. Парабеллум

Н. Мрочковский

Т. Коробейникова

С.Савинов

Консалтинговый бизнес с нуля

[Сайт книги](#)

Андрей Парабеллум
Николай Мрочковский
Татьяна Коробейникова
Сергей Савинов

В этой книге прописана технология, выработанная методом проб и ошибок, которая привела авторов и многих их учеников, от старта с нуля, к формированию очереди из клиентов на консалтинг.

Многие до сих пор не понимают, что такое консалтинговый бизнес, а если и понимают, то понятия не имеют, как быть в нем успешным. Сегодня рынок консалтинговых услуг для малого и среднего бизнеса практически пуст и будет таким еще скорее всего лет пять минимум. При этом в консалтинговом бизнесе, в отличие от других, можно довольно легко и успешно стартовать – нет никакой конкуренции. Нужна лишь правильная технология ведения бизнеса и правильные ежедневные действия.

Что же такое консалтинговый бизнес?

Консалтинговый бизнес предполагает одновременную работу над разными элементами успеха. Это может быть лидген (генерация потенциальных клиентов), повышение экспертности, проведение базовых аудитов, платных и бесплатных семинаров, продажа самого консалтинга и повышение его стоимости. Будьте готовы: вкладываться придется по полной. Вот почему консалтинговый бизнес непрост. В том числе, в эмоциональном плане.

Однако в случае успеха вы получите просто невероятно вкусный куш:

- будете зарабатывать в десятки раз больше, чем работая «на дядю» за зарплату;
- общаясь с очень интересными клиентами – владельцами бизнеса, у которых вы сами сможете многому обучиться;
- при этом развиваясь невероятно быстрыми темпами, поскольку без постоянного развития себя как эксперта, в консалтинговом бизнесе никуда.

Об авторах:

Андрей Парабеллум — Бизнес-тренер. Бизнес-консультант. Бизнесмен. Практик инфобизнеса. Принес в Россию и поднял на всем русскоязычном пространстве новую многомиллиардную индустрию - инфобизнес. И теперь, по прошествии нескольких лет, это отдельный рынок с сотнями тысяч игроков, своими нишевыми лидерами и миллионами ежегодно обучаемых людей. Автор и разработчик таких методик, как: «Организация и продвижение инфобизнеса (бизнеса по продаже информации)», «Двушаговые продажи», «Работа с VIP-клиентами и сегментами рынка», «Организация и автоматизация бизнеса», «Удваивание прибыльности промышленных предприятий». Убежденный сторонник практических навыков против теоретических знаний. Владелец 2х различных «бизнесов»: производство и продажа биометрических систем учета рабочего времени и консалтингового проекта Infobusiness2.ru. Совладелец более десятка интернет и инфобизнес-проектов. Занесен в Книгу рекордов Гиннесса, как бизнес-тренер, который провел самый масштабный онлайн-тренинг в мире.

Николай Мрочковский – владелец и генеральный директор консалтинговой компании **«Финанс Консалтинг»**. Николай – сторонник исключительно практической модели обучения. Все стратегии и технологии испробовал лично на себе.

Проходил личное обучение у многих **ведущих экспертов** по маркетингу, менеджменту, продажам, финансам и личной эффективности России и мира. Николай – рекордсмен, вошедший в Книгу Рекордов Гиннесса за проведение **«Самого масштабного online-бизнес тренинга» в мире**. Он является автором десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах. Николай – телеведущий, участник теле- и радиопередач на деловые тематики, регулярный спикер на деловых конференциях, посвященных продажам и развитию бизнеса.

Татьяна Коробейникова – владелец и руководитель тренинговой компании «Перспектива роста». Сторонник исключительно практической модели обучения. Проходила обучение у многих ведущих экспертов по маркетингу и продажам России и мир. Автор десятков статей и публикаций в ведущих деловых журналах. Профессиональный бизнес-тренер и бизнес - консультант, спикер на конференциях в г. Москва, Саратов, Челябинск, Самара, Пермь, Кемерово, Нижний Новгород, Ижевск.

Сергей Савинов - серийный предприниматель, бизнес-тренер, советник-консультант по вопросам коммерции и развития бизнеса, автор нескольких обучающих программ. Владелец и генеральный директор консалтинговой компании «ИнфоКонсалтинг». Владелец инвестиционной компании «ФСН». Учредитель Международной независимой ассоциации бизнес-консультантов «БизКон». Проходил обучение у многих ведущих экспертов по маркетингу, продажам, менеджменту, финансам и личной эффективности России и мира. Практик в консалтинге более двухсот аудитов и бизнес-проектов. Провел консалтинговые проекты более чем в 20 различных отраслях бизнеса. Автор и соавтор обучающих программ для предпринимателей и консультантов.

1. Профессия бизнес-консультант

Определения консалтинга, встречающиеся в различных источниках, довольно размыты – и все же, в качестве их основы практически во всех случаях берется абстрактное «консультирование», после чего на это понятие «нанизываются» различные сферы деятельности.

О чем это говорит? Как минимум, о двух вещах. Первая – консалтинг может присутствовать в любой сфере деятельности. Во-вторых, это свидетельствует о том, что в России консалтинг только начинает обретать цивилизованные формы и рассматриваться как отдельное направление бизнеса.

Рост происходит, во многом, благодаря настойчивости, упорству и трудолюбию заинтересованных людей.

По своей сути, консалтинг – это одна из граней инфобизнеса. Если мы представим его на схеме в виде треугольника, то увидим следующие составляющие:

- Активное обучение, включающее в себя проведение семинаров, вебинаров и тренингов.
- Пассивное обучение, акцент в котором делается на коробочные продукты.
- Консалтинг и коучинг – персональная работа с клиентами.

С точки зрения практики, всю упомянутую структуру можно сравнить с табуреткой на трех ножках. Уберите любую из них – и ваше положение станет шатким.

Как приходят в консалтинг.

Готовы ли вы стать консультантом?

Интересно ли вам давать советы и рекомендации? Неважно кому – друзьям, знакомым, коллегам или просто случайным собеседникам. Если да, то позвольте поздравить: вы – потенциальный бизнес-консультант, вернее, имеете к этой профессии ярко выраженную предрасположенность. Специалистов, которые дают рекомендации, великое множество – но при этом они не осознают, что занимаются консалтингом. Они не берут за это плату в принципе, либо размер их вознаграждения минимален.

Проблемы современного российского бизнеса видны невооруженным глазом – это отсутствие стратегии развития, непрозрачность, не профессионализм, непонимание как вообще строить бизнес.

Каждый специалист по консалтингу должен исполнять, если хотите, роль своеобразного психолога: очень часто клиенты не будут выполнять ничего из того, что вы им рекомендовали.

Главная задача – не только дать совет, но и вовремя подхлестнуть, иногда в буквальном смысле заставить клиента претворить рекомендацию в жизнь. Кажется, парадокс. Тем не менее, в этом весь консалтинг!

Какой опыт вам необходим?

Но достаточно ли преодолеть только внутренние барьеры для того, чтобы называть себя консультантом? Разумеется, нет. Идя в консалтинг, вы должны обладать определенным специфическим опытом, который складывается из трех составляющих.

- 1) Вы должны понимать бизнес как систему.
- 2) Вы должны уметь продавать. Научившись продавать, вы никогда не останетесь без клиентов. Идеальный опыт в этом плане – сетевой маркетинг.
- 3) Вы должны иметь личный, хоть и небольшой, опыт консультирования.

Опыт – бесценная вещь. Его нельзя купить.

Но приятная новость в том, что есть технология, позволяющая получить необходимый минимальный опыт в очень короткий срок (1-2 недели).

Необходимые навыки

Любая профессия помимо практического опыта требует от человека определенных навыков. Для того чтобы заниматься консалтингом, прибыльным консалтингом, вы должны будете ими обладать. Они должны быть отработаны до уровня инстинктов, должны стать образом жизни и философией вашего успеха - простейшие вещи, но придерживаться и выполнять их постоянно чрезвычайно важно.

Первая черта, которую вы должны себе привить – ответственность. Это фундамент, базовый элемент, без которого вы не продвинетесь в консалтинге ни на шаг.

Следующая черта, необходимая хорошему специалисту – терпеливость, плавно переходящая в упорство. Вы должны терпеть негативные воздействия и упорно действовать!

Требование номер три – нацеленность на результат. Наверное, у каждого в жизни были моменты, когда он достигал какой-либо серьезной, долгожданной цели. Мы должны работать на конкретный результат – это значит, что идя на переговоры, нужно ставить перед собой четкую цель!

От мотивации и внутреннего состояния перейдем к навыкам. Какие из них вам необходимы?

1) Умение работать с большими объемами информации разного вида. Аудио- и видеозаписи, семинары, тренинги, книги – постоянное саморазвитие составляет неотъемлемую часть работы профессионального консультанта.

Этот навык приходит не сразу. Способность определять «узкие» места вы получите с опытом, после многократных встреч, проведенных аудитов, бесед и выяснения проблем. Именно поэтому грамотная и эффективная работа с информацией – самое главное!

2) Коммуникабельность, или попросту говоря, общительность.

3) Умение быть эффективным. Это, скорее, приобретенная опытным путем особенность ведения своих дел. Вы должны быть эффективны – это основа, фундамент, от которой зависит продуктивность и успешность консультанта. Стать эффективнее, продуктивнее и успешнее вам помогут несколько навыков, которые можно выработать у себя самостоятельно. Среди них:

- Скорочтение.
- Быстрая печать.
- Развитие памяти.
- Работа с интеллект - картами.

Что может помешать вам стать успешным бизнес-консультантом?

Какие свойства человеческой натуры будут вам мешать стать успешным в консалтинге? Это естественные ограничители: ваша задача – если не снять их, то отодвинуть на максимально возможное расстояние.

Ограничитель №1. Страх неудачи.

Ограничитель №2. Страх работы с людьми.

Ограничитель №3. Страх собственной некомпетентности.

2. Клиенты и услуги

Почему бизнесменам необходим консалтинг?

Портрет вашего клиента

Бизнес в нашей стране испытывает огромные проблемы в плане грамотной организации работы. Посудите сами: фирма стартовала, ее собственники – не особенно вдаваясь в детали и теоретические изыскания – умудрились кое-как наладить работу, деньги компания какие-никакие приносит. Но что дальше?

В нашей стране организовано 95% фирм – они слеплены на коленке, но умудряются работать и, вполне возможно, приносить прибыль. Правда, прибыль гораздо меньшую, чем могли бы.

Как консультант с системным подходом, вы сможете поправить ситуацию у клиента – ведь вы знаете базовые элементы и законы построения бизнеса. Помните, от вас совершенно не требуется быть мега-гуру планетарного масштаба, который владеет недоступными остальному человечеству знаниями. Для начала вы просто должны быть в курсе базовых вещей систематизации, применение которых практически к любому бизнесу может вывести его на качественно новый уровень развития.

Далее складывается очень интересная ситуация: внезапно среди массы фирм, работающих «на авось» появляется одна или несколько компаний, ведущих свой бизнес более или менее правильно. «Правильность» может выражаться лишь в некоторых отдельных областях – разработке системы продаж, системы лояльности, привлечения клиентов и т.д. – но и это уже огромное преимущество. На деле оно выражается в том, что такой бизнес вырывается в своем развитии вперед, на голову превосходя конкурентов. Он становится конкурентоспособный – и, как следствие, более прибылен. Бизнесмены, которые это понимают и хотят работать эффективно, составляют платежеспособный спрос на консалтинг в России, им просто необходимы ваши услуги. Правда, часто проблема заключается в том, что «понимать» и «хотеть» - не синонимы.

Стоит ли брать в работу консалтинг

Тщательно взвешивайте свои силы при работе со стартапами. Фактически, мы рекомендуем отказаться от работы с ними – по крайней мере, на первоначальном этапе вашей карьеры. Все дело в том, что потенциальный успех или неудача любого стартапа слишком тесно связаны с человеком, который его начинает. Очень часто это люди, которые не имели опыта организации бизнеса, не привыкшие делиться властными полномочиями, предоставлять информацию, сосредоточенные на том, чтобы делать все самостоятельно и т.д. Проблемы, связанные с этим, будут возникать постоянно, достаточно посмотреть на низкий процент успешности таких проектов: всего лишь 5-10% от их общего числа.

Нишевание в консалтинге

Вы можете действовать в рамках какой-то сферы, но не забывать и о других компаниях. Вы должны знать о том, что проблемы большинства ваших клиентов будут типовыми, а потому определяющего влияния на сложившийся портрет они не окажут.

Любой бизнес – будь то автосалоны, рестораны и розничные магазины - всегда будет испытывать потребность в повышении объема продаж.

У компаний в любой нише рано или поздно возникают проблемы с мотивацией или организацией работы персонала.

Все компании рано или поздно приходят к выводу о том, что им нужно выстраивать систему лояльности клиентов. Будьте уверены, решив такую задачу однажды, вы сможете без проблем справиться с ней в будущем.

Принимая решение о работе с компанией в незнакомой нише, мы не изучаем рынок: в большинстве «бизнесов» существует общее правило, есть этапы продаж, которые повторяются в любой сфере. Это привлечение клиентов и этап закрытия сделки по продаже. При этом этап закрытия может быть долгим, и разбиваться на несколько маленьких подэтапов.

Вы должны уметь распознавать «своего» клиента среди общей массы. Старайтесь больше общаться с людьми, которые имеют отношение к бизнесу.

Аватар нашего клиента

Попробуем составить портрет потенциального клиента начинающего консультанта.

Очевидно, что:

- бизнес вашего клиента должен быть малым или средним, но не являться слишком мелким или запускаемым «с нуля» (стартап);
- клиент-собственник в качестве основной «боли» имеет проблему собственной постоянной занятости и недостатка опыта в организации функционирования бизнеса;
- клиент не предъявляет завышенных требований к стажу работы консультанта. Часто это может выступать как фактор, приводящий к согласию на бесплатный аудит;
- ниша (сфера деятельности) не оказывает существенного влияния при принятии решения о сотрудничестве с тем или иным клиентом (за исключением совсем уж специфических случаев).

Собственная линейка услуг: «стандарт» или уникальность?

Клиенты любят задавать вопросы, и, особенно в начале карьеры консультанта, многие из них могут действительно выбить из колеи.

Начнем с азов формирования собственной линейки услуг. Работая в консалтинге, мы можем действовать в трех основных направлениях:

- 1) Мы можем решать проблему клиента. Одноразовая или постоянная, связанная с персоналом или маркетингом - именно она вынудила клиента обратиться к вам.
- 2) Мы можем улучшить работу компании. Не давая сложных определений, мы формулируем этот вид услуг именно так.

3) Мы можем развивать и масштабировать бизнес клиента. Под развитием понимается серьезное вмешательство в структуру компании для увеличения прибыли (создание филиалов, представительств, развитие в регионах, продажа франшизы и т.д.).

Три этих глобальных направления несут в себе огромные возможности по созданию широкой линейки услуг.

Типовые проекты в консалтинге

- Автоматизация бизнеса. Под ней понимается стандартизация и прописывание всех бизнес-процессов в компании.
- Построение отдела продаж. Достаточно распространенная услуга, которая продается легко и регулярно, с эффективностью работы отделов продаж в бизнесе существует большая проблема, которая всегда нуждается в скорейшем решении.
- Увеличение объемов продаж постоянным клиентам. Ситуация, когда у компании существует наработанная клиентская база, которая, тем не менее, не приносит ожидаемой прибыли – не редкость. Очевидно, что достижение успеха в данном случае лежит в работе с системой лояльности клиентов.
- Увеличение эффективности активных продаж вполне может выступать в качестве отдельной консалтинговой услуги.

Два пути развития линейки продуктов

- Приступить к работе со стандартной программой консалтинга, включающей в себя наиболее распространенные услуги, например построение отдела продаж, увеличение объема сбыта и т.д.
- Работать над постоянным ростом ассортимента своих услуг, первоначально расширив линейку хотя бы до 3-4 наименований. Это позволит вам не только «зацепить» большее число заинтересованных клиентов, которые хотят решить специфические проблемы, но и «потащит» вас вперед в своем профессиональном развитии.

Для начала в список может быть включена мастер-группа, тренинги по персоналу, разработка системы отчетных документов и т.д.

Хотите вы этого или нет, но постепенно ваша линейка услуг будет расширяться – это произойдет по вполне объективным причинам: с одним клиентом вы можете поработать по нескольким вопросам. «Поставили» отдел продаж? Чуть позже можно разработать маркетинг-план, а после этого – поработать над автоматизацией бизнеса в целом.

Ценообразование в консалтинге

Работа на любом рынке – в том числе и на рынке консалтинговых услуг – подчиняется одним и тем же законам. Вы находитесь в самом начале пути, а потому объективная оценка своего уровня должна отражаться на стоимости услуг.

В целом, механизмы ценообразования в консалтинге можно условно разделить на три типа.

- 1) Фиксированная цена за проект. К примеру, построение отдела продаж за три месяца оценивается в 450 тысяч рублей.
- 2) Фиксированная цена за проект плюс бонус. Построение отдела продаж вместе с достижением определенных показателей (допустим, +20% к объему продаж) будет стоить 450 тысяч рублей плюс оговоренный размер бонуса или процент от прибыли.
- 3) Почасовая оплата. Стоимость часа работы у разных консультантов может отличаться очень сильно, все зависит от опыта. Например, часовая удаленная консультация одного из авторов этой книги стоит 50 тысяч рублей.

Выходя в самостоятельное «плавание», будьте готовы к тому, что первые два-три (вполне возможно, что и больше) контракта придется заключить по минимальной стоимости. Дело вовсе не в демпинге, просто это самый короткий путь к первым клиентам и вашей первой консалтинговой практике.

Повышение цен на ваши услуги

Но, как бы то ни было, по прошествии времени – и закрытии первых удачных проектов – вы должны будете повышать цену за свои услуги. Вашим следующим ценовым рубежом должна стать отметка в 50-60 тысяч рублей; при этом каждый последующий контракт должен быть хоть и незначительно, но дороже предыдущего.

Продажа собственного личного времени - это модель консалтингового бизнеса, которую вы принимаете, работая индивидуально. Логично, что чем больше клиентов вы «ведете» одновременно, тем дороже становится каждая секунда. Знания, методики, опыт, рекомендации – разумеется, все это важно. Но, все же, самым ценным остается время – относитесь к нему, как к самому важному ресурсу: ПОСТОЯННО повышайте цены на свои услуги.

Постепенно вырастая, к 4-5 месяцу цена ваших услуг должна достигнуть примерно 200-300 тысяч рублей/месяц. Примерно столько стоит эффективный проект увеличения объема продаж или построение отдела продаж: работы много, поэтому стоимость вполне адекватна.

Разумеется, в своей практике вы столкнетесь с возражениями и по цене услуг. Как поступать в таком случае?

Начнем с того, что когда вы будете брать за свои услуги денег больше, чем ожидает клиент, для него он всегда будет дороги.

Конспекты бестселлеров деловой литературы от Андрея Парабеллума

Один из возможных ответов на подобное утверждение – «да, это действительно дорого». Когда вы обладаете серьезным опытом в консалтинге и уверены в результате своих действий, то будете согласны с таким возражением.

Более того, считать подобное заявление возражением даже странно – для вас это должно быть констатацией факта.

Хороший консалтинг действительно стоит дорого! Жаловаться или недоумевать по этому поводу, все равно, что возмущаться, что на вас надеты черные ботинки.

Вы просто должны выяснить позицию клиента по этому вопросу: если он считает цену на данный вид услуг слишком высокой и не готов ее платить, то вам лучше попрощаться.

3. То теории к практике. Старт вашей карьеры

**Где искать Клиент?
Базовый аудит**

Проблемы старта

Начальный этап вашей деятельности в роли консультанта будет отмечен несколькими «проблемными» моментами, которых лишены другие виды бизнеса. Один из них – и, пожалуй, главный – клиент не пойдет к вам, пока не убедится в вашей компетенции.

Иными словами, клиент должен быть уверен, что вы справитесь с поставленными задачами. Но каким образом мы можем убедить его в этом?

В этот момент мы и сталкиваемся с понятием «экспертности» – той вашей характеристикой, которая заставляет перейти вашего потенциального клиента в разряд действующих. Экспертность может быть внутренней (знания, опыт) и внешней (то, на основании чего окружающие принимают решение о том, эксперт вы или нет), но обязательно подтвержденной.

Находим первых клиентов за 5 дней

Сформулируйте предложение ваших услуг потенциальным клиентам. Сделайте это таким образом: «Я – бизнес-консультант, занимаюсь технологиями быстрого увеличения продаж и прибыли в малом бизнесе. Сейчас я тестирую новую методику, и потому готов дать вам несколько рекомендаций по повышению прибыли совершенно бесплатно. Насколько вам было бы интересно получить ряд рекомендаций по технологиям быстрого увеличения прибыли в вашем бизнесе?»

Подготовьте раздаточный материал – листовки или буклеты, а также визитки. Они вам понадобятся.

День первый. Выберите в своем городе крупный торговый центр: вы должны обойти 50 компаний. Принцип прост – заходите в торговые помещения или офисы, попросите пригласить директора или условного «главного» (лицо, принимающее решение). Озвучьте ему свое предложение. Согласно статистике консультантов-новичков, 10 из 50 потенциальных клиентов скажут вам «да».

Очень часто начинающие консультанты отказываются от такой методики: они испытывают дискомфорт, страх и неудобство.

Действительно, все это будет, но только первые два десятка визитов. Потом вам станет абсолютно все равно, и вы начнете воспринимать это как некую игру. Установив контакт и увидев интерес клиента, назначайте встречу на строго определенное время, для этого выделите отдельный день, в течение которого будете консультировать.

Тем самым вы создаете искусственный дефицит своих услуг. Составляйте расписание и строго придерживайтесь его: бесплатный аудит должен проходить на вашей территории. Клиент должен приезжать к вам сам. Это очень важно!

День второй. «Желтые страницы» и не только.

1. Берите любые местные газеты, журналы, желтые страницы и находите в них 50 рекламных объявлений с типовыми ошибками.
2. Составьте письмо, в котором укажите, что ознакомились с рекламным объявлением, но заметили в нем три критические ошибки. Как правило, они типовые: это либо отсутствие дедлайна, либо предложение сформулировано недостаточно четко, либо не совсем удобен способ связи и т.д.
3. В заключение письма укажите, что видите еще несколько способов усилить отдачу от рекламного объявления потенциального клиента. Ну и стандартное: «Если вы хотите узнать об этом больше, свяжитесь со мной, мы договоримся о встрече, на которой я проведу для вас бесплатную консультацию».

День третий. Найдите 10 тренинговых компаний в своем регионе.

Договоритесь о встрече с их директорами: этого достаточно легко добиться. Как правило, они руководят не слишком большими компаниями - если им звонят с предложением встретиться и обсудить возможность проведения каких-нибудь тренингов, они соглашаются.

День четвертый. Обзвоните 10 местных СМИ. Составьте список местных СМИ: газет, журналов и т.д. Все средства массовой информации живут за счет рекламы – ведь журналистам нужно платить. Но есть проблема: рекламу они продают из рук вон плохо.

Предложите бесплатный мастер-класс для их клиентов-рекламодателей: к примеру, «как удвоить поток клиентов с вашей рекламы?»

День пятый. Обойдите десяток ресторанов и кафе, но только не сетевых, как «McDonald's» или «KFC». Озвучьте, что занимаетесь повышением продаж в ресторанах и у вас есть ряд предложений как помочь именно их заведению. Попросите встречи с директором или возьмите его контакты.

Методики продажи консалтинговых услуг

Продажи – это наука, и от того, насколько серьезным будет подход к их организации, зависит успех всего предприятия. В консалтинге существует множество моделей продаж – и основные из них мы подробно разберем. Вам останется лишь выбрать наиболее подходящую и использовать в своей работе!

Начнем с общих категорий – существует три способа продажи консалтинговых услуг.

1. Продажа «в лоб». Сводится к прямому вопросу: «нужно ли вам решение проблемы с...?» По сути, просто перебор потенциальных клиентов.

2. Продажа «сбоку» - по результатам аудита или с использованием «тайного покупателя». Сделать первый шаг и предложить свои услуги с использованием этих приемов – методика, быстро набирающая популярность.

3. «Отложенные» продажи – продажа услуг через обучение.

Все продажи, которые вы будете совершать, так или иначе могут быть отнесены к одной из этих трех категорий.

Важно: на начальном этапе вам необходимо перепробовать максимальное количество моделей продаж! Вы должны почувствовать прибыльность своей работы! Продажи – это ваша главная цель на данном этапе, условие, необходимое для начала работы и повышения своего профессионального уровня.

Шаг №1. Проработка базы потенциальных клиентов. Это обзвон, обход и назначение встреч, на которых вы будете продавать консалтинговые услуги. О том, как с ее помощью получить максимальную конверсию – чуть позже.

Шаг №2. Приглашение на встречу после семинара. Семинары лучше включить в свою систему продаж сразу, чтобы у вас было несколько способов привлечения клиентов.

Шаг №3. Люди вокруг вас. По роду своей деятельности вы будете много общаться -бывать на конференциях, выставках и т.д. Необходимо научиться заводить нужные знакомства!

Самое главное – вы поймете, как вскрыть «боль» клиента, какие вопросы нужно ему задать.

Шаг №4. «Дерево рекомендаций». Просите у каждого клиента, с кем вы общались, рекомендовать вас своим знакомым бизнесменам или друзьям. Попросите об этом, даже если ваши услуги не купили после аудита – это дополнительный источник «теплых» потенциальных клиентов.

Шаг №5. Косвенные продажи на семинарах. Фактически, незаметная реклама - вы должны научиться «встраивать» косвенные продажи своих консалтинговых продуктов и себя самого в рабочий материал. Говорите, как можно чаще о том, как вы решаете ту или иную проблему в консалтинге, каких результатов достигли ваши клиенты и т.д.

Как показать клиенту ценность вашей работы в деньгах?

Хороший способ «зажечь» клиента и мотивировать его на решение проблемы с вашей помощью, перевести все проблемы его бизнеса в денежное выражение.

Давайте рекомендации. Для тех, кто только начинает работать в консалтинге, мы настоятельно рекомендуем прочитать книгу «Выжми из бизнеса всё. 200 способов увеличения продаж и прибыли».

Помимо массы полезных и нужных каждому предпринимателю вещей, вы легко найдете в ней около 200 «стандартных» рекомендаций для собственников бизнеса. Заучите основные и отрепетируйте презентацию перед зеркалом!

Не давайте никаких рекомендаций до момента, когда клиент разговорится! Самая распространенная ошибка новичков – не дослушать: не дав «раскрыться» в описании проблем до конца, консультант начинает вываливать на человека презентацию своих услуг.

Результат, как можно понять, выходит прямо противоположный, продажа срывается. Клиент еще не понял всех проблем, которые есть в его бизнесе, а уж тем более - как его проблемы соотносятся с вашим предложением. Иными словами, вы должны сделать так, чтобы клиент убедил сам себя в необходимости ваших услуг.

Договор и границы ответственности

Продажа консалтинговых, как и любых других услуг, характеризуется их неосвязаемостью: их нельзя потрогать и сразу сделать однозначные выводы о их ценности.

С этим связан один из самых сложных моментов в консалтинговой деятельности: определение критериев, которые подтверждают исполнение ваших обязательств перед клиентом. Не думаем, чтобы вы хотели осложнить себе жизнь - однако если вы не оформляете ваше сотрудничество с клиентом на договорной основе, то поступаете именно так.

Начнем с главного: договор просто необходимо заключать в любом случае. Если составление договора вызывает у вас трудности, воспользуйтесь помощью юриста или обратитесь к Интернету – на начальном этапе этого вполне достаточно. Либо просто используйте нашу шаблонную форму. Однако договор должен быть всегда – и это непреложное правило.

Одна из важнейших функций договора – предусмотреть обязательства клиента по исполнению ваших рекомендаций. Дело в том, что если у вашего клиента дела пойдут плохо, то во всем будет виноват консультант. Когда появятся успехи, «заслуга» будет уже клиента. Это – самая большая несправедливость в нашей работе, но относиться к ней следует философски.

Однако мы можем если не избежать, то хотя бы максимально уменьшить недовольство клиента.

Журнал проекта

Для этого необходимо в качестве приложения к договору вести некий документ (мы называем его «журнал проекта»), в котором будет зафиксировано:

- кто определен исполнителем того или иного действия;
- кто является ответственным за его результат;
- к какому сроку указанное действие должно быть выполнено.

После каждой встречи с клиентом обязательно заполняется письменный отчет, который включает в себя ответы на все указанные вопросы.

Теперь приходит ваша очередь: вы ведь хорошо помните, какие рекомендации вы давали клиенту? Вернувшись в офис, сделайте табличку, в которую занесите все рекомендации с

Конспекты бестселлеров деловой литературы от Андрея Парабеллума

проставленными сроками, до какого числа клиент должен их выполнить. Отшлите ее клиенту, попросив к следующей вашей встрече составить отчет о том, что было выполнено.

Если вы хотите завершить консалтинговый проект без проблем, регулярно заполняйте журнал проекта (либо сделайте это обязанностью клиента) и «привязывайте» его к договору. К моменту окончания работы над внедрением, у вас должна скопиться весьма пухлая папка - в ней, шаг за шагом, и будет описано, какие ваши рекомендации были выполнены.

4. Маркетинг в консалтинге

Для большинства бизнесменов «консалтинг» не более чем непонятное слово. Они совершенно не представляют, что получают, покупая данную услугу. Этим, отчасти, и вызваны следующие проявления негативного отношения к услугам консультанта:

- Потенциальный клиент не хочет признать, что нуждается в помощи консультанта. Ведь в этом случае руководство потеряет авторитет в глазах работников!
- Сомнения относительно квалификации консультанта. Если уж мудрое и справедливое руководство не смогло решить проблем компании, то шансов на это у постороннего человека нет никаких.
- Страх предоставления конфиденциальной информации. Узнав то, что предназначено для внутренней кухни, консультант обязательно использует эту информацию против клиента!
- Страх перед заоблачной ценой услуг по консалтингу. Чаще всего этого боятся компании, у которых серьезные проблемы с деньгами, но все же – консультант наверняка заломит бешеную цену за свои услуги!

Отчасти, эту проблему решает грамотное позиционирование и хорошо «прокачанная» внешняя экспертиза. Однако в большей степени «раскрытию» клиента способствуют меры, направленные на повышение интереса и доверия к консультанту и его услугам.

Прежде всего, это инфомаркетинг – с его помощью вы вызываете интерес клиентов путем донесения до них новой или интересной информации (обучение, семинары и т.д.)

К его отличительным чертам относится:

- Тесные отношения работодателя и консультанта. Часто в процессе совместной работы налаживаются доверительные и дружеские отношения.
- Консалтинг не является предметом первой необходимости для компании. Вам нужно убедить клиента в обратном!
- Узкая географическая концентрация крупных клиентов и консультантов. Подавляющее большинство крупных заказчиков имеют офисы в Москве.

Способы продвижения ваших услуг на рынке

Для начала пройдемся по базовым источникам.

1. Интернет (Социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook» и иже с ними; купонные сервисы; городские и тематические интернет-порталы; личный сайт; контекстная реклама; блоги).

2. «Холодные» звонки. Монотонность звонков и низкая конверсия этого канала привлечения отпугивает многих консультантов – вы должны быть готовы к тому, что вам будут отказывать. Отклик будет прямо пропорционален количеству контактов: нужно постоянно работать над качеством скриптов и постепенно число результативных звонков повысится.
3. Выставки. Подготовьтесь соответствующим образом, ведь каждая компания на выставке – ваш потенциальный клиент. Листовки и визитки обязательны, раздавайте их в обмен на контакты руководства фирм.
4. Обход бизнес-центров и налаживание контактов с их администрацией.
5. Партнерство. Вы можете предложить партнерство, как другим специалистам, так и различным объединениям.

5. Внедрение, его результаты подведение итогов

Прежде чем говорить непосредственно о внедрении консалтингового проекта, мы хотим остановиться на его разновидностях и предостеречь вас от нескольких распространенных ошибок. Существует три типа консалтинговых проектов:

- Экспертный;
- Процессорный;
- Проекты «под ключ».

Если ваш путь в консалтинге только начинается, экспертный консалтинг вам проводить нельзя: у клиентов просто не будет результата. Такой вид консалтинга могут оказывать только общепризнанные профессионалы.

Наиболее удобной формой внедрения представляется процессорный консалтинг. Проводя его, вы делаете многие вещи с клиентом вместе, постепенно повышая его уровень знаний, учите быть экспертом. Это крайне важно, ведь ваше присутствие в компании когда-нибудь закончится, а вместе с вами уйдет и все то, что было налажено.

В проектах «под ключ» клиент не принимает участия вообще или участвует слишком опосредованно. Он пассивен, не обучается, и в итоге, после вашего ухода, обречен на столкновение с проблемами.

Перед внедрением

Начнем с одной из главных проблем – нехватка времени. Если вас нанимают для того, чтобы вы помогли увеличить объем продаж, это не значит, что руководство фирмы и ее сотрудники будут заниматься только данным вопросом. Вы должны понимать, что у этих людей есть текущая работа, и те вещи, которые вы рекомендуете, будут лишь ее частью.

Соответственно, вопрос времени, уделяемого на внедрение ваших рекомендаций, может стоять очень остро. Познакомьтесь с тем человеком в компании, который возьмет эту работу на себя.

Если же его нет, и директор планирует, что внедрением будут заниматься «все понемногу», просите руководителя выделить из штата отдельного человека или нанять дополнительного сотрудника.

Конечно, вы можете поработать с владельцем бизнеса на предмет того, чтобы он стал более эффективно распоряжаться своим временем и принимал непосредственное участие во внедрении.

Добавьте мотивации! Работать над бизнесом не менее важно, чем работать в бизнесе, и напомнить об этом собственнику, ваша прямая обязанность. Возможно, что после этого вам удастся вовлечь владельца бизнеса в проект более плотно.

Внедрение

На встрече с собственником расскажите, с чего стоит начать, обрисуйте теоретическую базу и объясните, что и как необходимо внедрить. После этого делегируйте конкретные задачи на внедрение самому владельцу компании, наемному директору, или сотруднику, который непосредственно работает с вами по этому вопросу.

Если вы общаетесь с одним ответственным лицом, не давайте ему больше 3-4 задач – выполнить большее их число за 1-2 недели вряд ли возможно. При этом постарайтесь разъяснить все детали до мелочей: если речь идет о допродажах, как именно они должны происходить, если об анкете – что это за анкета и т.д. Разжевывайте до того момента, пока человек не скажет – «да, я понял, как это нужно сделать, как нужно внедрять то, о чем вы говорите». Это – момент передачи регулирующих функций, который должен быть отражен в журнале проекта.

Мы уже говорили об этом ранее, но хотим еще раз напомнить – заполняйте его максимально подробно: дата, поставленные задачи, период выполнения и подписи сторон. Заполнять данный документ можете как вы, так и клиент – это не принципиально, главное, чтобы это делалось. Обговорите и то, что перед каждой встречей с вами должны связаться и сообщить, что именно сделано, что выполнить не удалось, по какой причине и т.д.

Такой механизм отчетов дает вам эффективную постоянную обратную связь – вы постоянно держите руку на пульсе внедрения консалтингового проекта.

Сбор показателей работы компании должен начинаться еще до начала внедрения и не прерываться на всем его протяжении. Работая над увеличением объема продаж, вы должны знать все: конверсию обращений клиентов, размер среднего ежедневного и еженедельного чека, маржу компании и т.д.

К началу внедрения вы должны знать все ключевые показатели работы компании, именно от них вы и будете отталкиваться в оценке результатов своей деятельности. На каждой из встреч с владельцем бизнеса вы должны обозначить очередной перечень задач, которые необходимо выполнить. Обговаривайте их, предоставляйте шаблон-примеры внедрения или, если их у вас нет, можете самостоятельно выполнить что-либо за клиента (т.н. «done-for-you»).

Последний вариант применяется, если клиент не понял, чего вы от него хотите, или сделал вид, по крайней мере, теперь вы можете назначить дополнительные встречи за соответствующую доплату.

Хороший вариант – заключить договор на коучинг: консультировать собственника бизнеса лично, но не принимать участия во внедрении.

Завершение консалтингового проекта

Вы корректируете и измеряете, но не должны забывать о том, что вашей главной задачей является доведение того или иного этапа или поручения до конечного результата. Просто передать информацию, как правило, недостаточно! Вы, как серьезный профессионал, должны уметь доводить начатое до конца.

Если бы вы знали, сколько возможностей было упущено бизнесменами из-за того, что они не доводили до конца консалтинговые проекты! Многие из них записывают рекомендации, стремятся узнать что-то новое, но не обладают достаточной организованностью, чтобы начать, и, главное, закончить их внедрение.

Следите за тем, чтобы во время внедрения у вас не оставалось никаких «хвостов» -разумеется, в разумных пределах: возможно, некоторые задачи с течением времени отпадут сами по себе.

Но если вопрос важен, то откладывать его решение «на потом» крайне нежелательно.

Вы играете на стороне собственника, и должны отслеживать, чтобы все намеченное выполнялось точно в срок.

Внедрение консалтингового проекта может закончиться по одному из трех сценариев:

1. Вы довели проект до логического завершения и получили положительный результат. Осталось лишь выяснить, какие документы необходимо разработать для того, чтобы поддерживать его на должном уровне (регламенты, инструкции и т.д.).
2. Собственник отказывается от продолжения сотрудничества, под предлогом занятости, невозможности уделять столько времени проекту или ясности своих дальнейших самостоятельных действий. В этом случае договаривайтесь о денежной компенсации за выполненную работу.
3. Внедрение заканчивается неудачей по вине консультанта. Это бывает довольно редко и связано, прежде всего, с тем, что клиент «не ваш». Вы не находите общего языка, рекомендации не выполняются, сработаться не удастся – причин может быть много. Самый неприятный, разумеется, если действительно «схалтурил» консультант.

Прекращайте сотрудничество – это к лучшему: ничего положительного из этого не выйдет. Договаривайтесь о деньгах в зависимости от выполненного объема работ или, в крайнем случае, возвращайте сумму предоплаты, если прописывали в договоре гарантию.

Как бы проект не закончился, вы должны выполнить взятые на себя обязательства до конца, подчищайте «хвосты», выполняйте то, что еще не доделали. Доводите свою часть работы до конца в любом случае!

Подписание акта выполненных работ, если они реализованы с должным качеством, не должно вызывать никаких сложностей.

Хотим еще раз напомнить вам, все не так страшно, как выглядит со стороны. Как только приступите к работе, вы сразу поймете, каким образом нужно действовать дальше.

Соблюдайте все рекомендации и проводите внедрение согласно разработанному плану.

Итак, основная мысль книги:

Очень часто получается так, что бизнесмены настолько смирились со своими проблемами, что уже и не осознают их. Ваша задача — помочь клиенту понять, что есть конкретные технические вопросы в его бизнесе, которые можно решить.

Результаты экспертного исследования компании BCG (The Boston Consulting Group), специалисты которой выяснили, в какой сфере российский малый и средний бизнес испытывает максимальные трудности. Мы говорили о том, что в России насчитывается около шести миллионов субъектов малого бизнеса. Несложно посчитать:

- 83% собственников согласны с тем, что их компания управляется неэффективно;
- 78% фирм нуждаются в привлечении дополнительных инвестиций;
- 77% компаний хотят повысить профессиональный уровень своих работников;
- 77% испытывают проблемы с мотивацией сотрудников;
- 71% нуждаются в повышении конкурентоспособности;
- 66% фирм хотели бы внедрить систему мониторинга показателей эффективности;
- 59% руководителей недовольны уровнем отдачи от вложенных в бизнес денег;
- 59% компаний, относящих себя к сегменту малого и среднего бизнеса, хотели бы сделать свою систему продаж более эффективной.

Вам достаточно мотивации, чтобы начать? Если да, то осталось только взять и сделать!