

КЛИЕНТСКИЙ КЛОУДАЙК



*Как в консалтинге увеличить доходы
путем привлечения новых клиентов
даже во время кризиса*

Неудовлетворены количеством клиентов?

Иметь свой консалтинговый бизнес – отличный выбор для специалиста в своем деле. Чтобы его начать не нужно много денег. Расходы и издержки вообще минимальны, поэтому такой бизнес очень прибылен.

Но большое количество тех, кто занимается консалтингом, неудовлетворены количеством имеющихся у них клиентов. И это, в принципе, закономерно. Консалтинг, по сути, – это продажа воздуха. Его не пощупать, не потрогать, не показать ближнему своему. И пока человек услугой не воспользуется, у него всё равно остаются сомнения «А надо ли мне это?». Именно поэтому консалтинг достаточно сложно продавать.

И хотя Вы абсолютно уверены, что Вы приносите неоценимую пользу своим клиентам, они об этом не узнают, пока не купят Ваш консалтинг и не удостоверятся в этом на своем опыте.

В общем, получить нового клиента – одна из ключевых проблем в консалтинге. С чем это связано? Вы и сами лучше меня знаете.

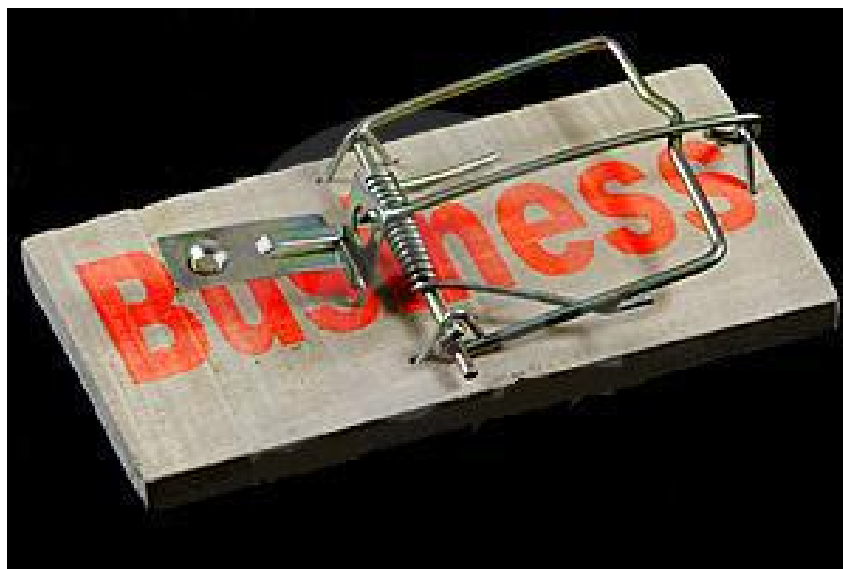
Если у Вас есть свой консалтинговый бизнес, то, скорее всего, Вы специалист в той области, по которой Вы консультируете, - в юриспруденции, финансах, психологии, имидж-мейкинге и т.д.

НО! Вы не специалист в продажах, или в построении бизнеса, или в привлечении клиентов. Потому что это не Ваша специализация (если Ваша, то у Вас проблем с продажами быть не должно).

Именно поэтому Вы работаете так, как считаете нужным – согласно своим представлениям, советам друзей, знаниям полученных из книг – а не так, как было бы правильно и эффективно. А значит, совершаете большинство ошибок, присущих специалистам в своей теме, но не в продажах.

О них читайте в следующем разделе:

Типичные ошибки тех, кто занимается консалтингом



1. У Вас 1-3 крупных клиента, которые приносят Вам 90% прибыли.

Да, это неплохо. Не нужно расплывать свои усилия на множество средних и мелких клиентов – выполняй свою работу, и получай за это деньги. НО!! Что происходит, когда 1, 2 или все такие клиенты решают отказаться от Ваших услуг?

Мало ли? Вы решили их проблему, и больше Ваши услуги не нужны. Или в связи с кризисом эти Ваши клиенты начали сокращать расходы, и от Ваших услуг отказались. Или они нашли Вам замену. Не суть важно, но Вы при этом в пролёте – нужно срочно искать новых клиентов и много или одного, но большого, – что трудно. Или увольнять больше половины работников – что тоже не самый лучший вариант.

Запомните: Ваш бизнес не должен зависеть от 1-2 заказчиков. Это чревато.

2. У Вас нет постоянного контакта с потенциальными клиентами.

Причем не обезличенного – через биллборды, объявления в газетах или бегущей строке – а такого, который постоянно напоминает им о той проблеме, которая их больше всего беспокоит, и о Вас, как о том, кто может её быстро и эффективно решить.

Способы для этого есть разные – от классического Newsletter, рассылаемого почтой, до e-mail рассылок. Главное, использовать их.

3. Вы не ведёте базу своих клиентов. Или ведёте, но не работаете с ней.

Грубейшая ошибка! Продать что-либо тому, кто уже что-то купил у Вас, в 7 (!) раз легче и дешевле, чем новому клиенту. Эти люди Вас знают, они Вам доверяют и готовы продолжать пользоваться Вашими услугами. А Вы им ничего не предлагаете!

Запомните: именно в базе клиентов зарыты деньги – работайте с ней регулярно.

4. Вы не стимулируете своих клиентов приводить к Вам своих знакомых, которым Вы можете быть интересны.

И тем самым лишаете себя возможности практически задаром получить клиентов уже расположенных к Вам – ведь они пришли по рекомендации знакомых. Это ли дело?

Ну и что, что другие так не делают, так это же Вам на руку! Пусть конкуренты работают линейно, а Вы развивайтесь ветвисто, так сказать. И почувствуйте разницу.

5. Вы не внедряете новые способы Lead Generation (LG, привлечения новых клиентов) регулярно.

Вы считаете, что Вам хватит 3-5 проверенных временем способа, которые Вы используете сейчас. Но скоро, будьте уверены, Вы убедитесь, что со временем эти методы работают всё хуже и хуже. Потому что на рынок приходит всё больше компаний, которые делают то же самое. Потому что потенциальным клиентам Ваша реклама уже примелькалась, и они просто её не замечают. Потому что сам рынок меняется. Да мало ли почему.

И Вы можете слишком поздно заметить, что пора уже что-то менять. И пока Вы раскачиваетесь, вернуть утраченные позиции будет уже очень сложно.

6. Вы не позиционируете себя как эксперт (компания, в которой работают эксперты).

Позиционировать – это не значит говорить «Я эксперт в том-то и том-то» или давать ссылку на портфолио на сайте. Люди должны сами приходить к выводу, что Вы эксперт, основываясь на том, что и как Вы делаете.

Дайте им повод для этого. К экспертам ходят чаще и охотнее, чем к обычным труженикам отрасли.

7. Вы совершаете лишь одношаговые продажи.

Что значит одношаговые? Это когда Вы пытаетесь продать что-либо потенциальному клиенту сразу же. В лоб. С первого контакта с Вами (будь то объявление, реклама или личная встреча).

Естественно, большинство из них просто не реагирует на рекламу, если где-то её видят, или при личной встрече (или звонке) вежливо говорят «я подумаю» с намерением больше никогда не вернуться. Потому что по его ощущениям Вы видите в нём лишь денежный мешок, из которого нужно выбить как можно больше денег.

Что же нужно сделать, чтобы решить эту проблему? Начать делать 2-х или даже 3-хшаговые продажи. Это когда Вы делаете что-то полезное для потенциального клиента, а затем он приходит к Вам и покупает Ваши услуги.

С ошибками разобрались. Но это ещё далеко не всё. У Вас наверняка регулярно возникает головная боль из-за самых разных проблем, возникающих неведомо откуда:

Какие проблемы существуют в привлечении и удержании клиентов в консалтинге и... КАК их решать



Поговорим подробнее о проблемах привлечения клиентов в свой консалтинговый бизнес. В большинстве случаев они довольно типичны и совершаются многими, кто занимается консалтингом. Особенно в начале своей деятельности.

Итак, пройдемся по больным мозолям, чтобы знать, что именно нужно лечить:

1. Вы не можете выделить большой бюджет на привлечение новых клиентов.

Это приводит к тому, что клиентов приходит не очень много, а то и вовсе мало. А раз мало клиентов, то и доход невысокий. Следовательно, нет возможности выделить большую сумму на привлечение новых клиентов (Lead Generation – LG). Получается порочный замкнутый круг, из которого не видно выхода. Потому что он совсем неочевиден.

Решение

Большой бюджет – совершенно необязательное условие для увеличения продаж. Есть множество методов, которые не требуют высоких затрат, но при этом достаточно эффективны. Например, Вы можете написать небольшой отчет с простым решением какой-то очень специфичной проблемы Вашего клиента, сделать из него брошюрку и раздавать его желающим или распространять через интернет.

Пусть Ваши клиенты сами решат свои небольшие проблемы, в которых Вы специализируетесь. Зато когда понадобится решить что-то посерьезнее – они будут знать, куда обратиться.

2. У Вас хороший бюджет, направленный на LG, но увеличивать его не имеет смысла, потому что количество клиентов не возрастает прямо пропорционально увеличению расходов на их привлечение.

Т.е. вложили 1000 рублей – получили 2000 рублей прибыли, вложили 2000 – получили 3000 рублей прибыли, а не 4000, вложили – 3000, получили – 3500, а не 6000. Это происходит по той причине, что Вы используете лишь 3-4 способа LG, которые уже «выработали» себя. Вкладывать в них ещё больше, значит просто увеличивать «информационный шум» – информировать о Вас тех, кто и так про Вас знает.

Второй причиной является то, что Ваша реклама просто-напросто неэффективна и не выполняет своих функций.



Решение

По сути, тут всё просто – нужно начать отслеживать, по каким каналам к Вам приходят клиенты, и оценивать эффективность каждого из них. Те, которые приносят лишь убытки, должны быть исключены из практики. Над чем здесь придется попотеть, так это настроить отслеживание каждой рекламы, которую Вы даете.

Хотя это решение Вам, скорее всего, известно. Но есть еще одно, совсем неочевидное, решение – перестроить бизнес так, чтобы Вам выгодно было давать любую рекламу. И это, увы, не объяснить одним абзацем.

3. Эффективность методов LG, которые Вы используете, мала, т.к. известны они практически всем, а, следовательно, и используют их все.

Получается, что при этом приходится очень сильно конкурировать с десятками таких же как и Вы. А если услуги у Вас стандартные и похожие, то выделиться ещё сложнее. Но ведь есть ещё десятки (!) методов, которые прямо или косвенно приносят Вам новых клиентов. Если Вы начнете их использовать, Ваши конкуренты просто не смогут Вам ничего противопоставить.

Решение

Решение тут простое – регулярно внедрять новые способы привлечения клиентов, о которых Ваши конкуренты даже не догадываются. Причем, это не обязательно будет занимать у Вас много времени, ресурсов. Некоторые совсем просты во внедрении.

Например, можно завести свой блог, публиковать статьи в журналах и рассылках, воспользоваться базой клиентов других фирм, рассылать пресс-релизы и ещё несколько десятков способов.

4. Клиенты довольны Вами, но почему-то не рассказывают о Вас своим знакомым, которым могли бы понадобиться Ваши услуги.

А ведь Ваши клиенты могут и должны приводить Вам новых клиентов. Но они этого не делают. Или делают только, если кто-то из их знакомых посоветует, куда ему обратиться. Они не рассказывают о Вас сами, по своей собственной инициативе. А ведь могут! Просто Вы не предоставили им для этого повода.



Решение

А они и не будут этого делать, если их не стимулировать. Как? Есть разные варианты. Самый простой – делать какой-то маленький подарок за эту их неоценимую услугу. Будь то ручка, купон на скидку в «Кофе хаузе» или ещё что-нибудь.

Этот прием можно усилить одной фишкой практически в несколько раз. Поделюсь им на тренинге.

5. Клиенты пользуются Вашими услугами лишь один или несколько раз. И прибыль от них такая же одноразовая.

Когда решена их проблема, они просто о Вас забывают. Почему? Потому что Вы не предоставили им повода покупать у Вас ещё и ещё. А ведь для этого совершенно необязательно полностью менять свой бизнес или становиться супермаркетом услуг. Достаточно добавить различные модификации того, что Вы уже делаете.

Решение

Если клиенты возвращаются редко – это признак того, что нужно модифицировать свой бизнес и добавлять новые услуги и даже товары. Вариантов тут может быть множество, нужно только сесть и покреативить на эту тему.

Например, для фирмы по юридическому консалтингу это может быть: абонемент на 10 типовых юрслуг с общей скидкой 10-20%, предложение юридического сопровождения фирмы по всем (или каким-то определенным) вопросам в течение года, возможность за определенную сумму записаться на консультацию в любое удобное время и т.д.

6. Поток клиентов у Вас непостоянный: то густо, то пусто.

В принципе, это закономерно. Их количество не может быть постоянно одинаковым. Но когда клиентов сначала столько, что с трудом с ними справляешься, а потом их в несколько раз меньше... с этим надо что-то делать. И не просто сотрудников увольнять, потому что они теперь не нужны, а находить новых клиентов. И делать так, чтобы их поток был более-менее регулярным.

Решение

Решается это не моментально, потребуется время на выстраивание системы, но оно того стоит. Если кратко, то необходимо сделать так, чтобы у любого, у кого возникнет проблема, которую Вы решаете, в первую очередь думал о Вас.

Для этого можно выбрать себе более узкую нишу. Т.е. вместо обычной юридической консультации, начать специализироваться на консультировании по бракоразводным процессам, или на составлении договоров определенных видов, или на работе в области авторского права.

Можно начать обучать клиентов, как они могут сделать что-то простое сами. Люди помнят того, кто им помог, и в следующий раз обратятся к Вам, когда понадобится решить более сложный вопрос.

Можно показать, что Вы очень востребованная компания и у Вас всегда много клиентов. Много чего еще можно и нужно сделать.

7. Ваши потенциальные клиенты уходят к конкурентам.

Потому что Ваши конкуренты заметнее. Или больше. Или известнее. Или дольше на рынке. Или...

Вам приходится с этим мириться и довольствоваться лишь теми, кто еще не стал клиентом Ваших конкурентов. Незавидное положение, когда не знаешь, что с этим поделать, я прав?

Решение

Нужно выделяться. Стать другими. Про более узкую специализацию как один из возможных вариантов я уже писал.

Начинайте обучать своих потенциальных клиентов. Это покажет им, что Вы не просто разбираетесь в теме, а что Вы в ней эксперт. Потому что обучение вообще мало кто проводит, а качественное обучение – ещё меньше.

8. Из-за кризиса люди и организации стали осмотрительнее тратить деньги, в связи с чем поток клиентов стал еще меньше.

Люди идут к тем, кого уже знают и кому доверяют. А как создать доверие и показать, что Вы (или Ваши сотрудники) – хороший эксперт, если потенциальный клиент еще не пользовался Вашими услугами? Профессорских регалий у Вас нет, международные конкурсы Вы не выигрывали, грандов отрасли не консультировали.

На самом деле есть способы показать себя экспертом и без этого. Вы сможете найти ответ на этот вопрос сами, подумав, в результате чего Вы кого-либо считаете экспертом.

Решение

Люди идут к тем, кого уже знают и кому доверяют. Решается эта проблема многими путями. Собирайте отзывы о своей работе и публикуйте их, где только можно. Публикуйтесь в журналах, а затем показывайте, что у Вас есть публикации в журналах (например, ссылкой на сайте и закладками в журнале на странице со статьей в офисе).

Ещё можно договориться со специализированной или не очень газетой о рубрике «Ответы на вопросы читателей» – пусть люди видят, что Вы знаете свою работу, и что Вам можно доверять.

Что Вам делать дальше



Если посмотреть на проблему lead generation как на единую, то у Вас есть несколько вариантов действий. Каждый хорош или плох по-своему:

1. Ничего не делать.

Чем хорош этот вариант: от Вас не требуется никаких ресурсов: ни временных, ни денежных, ни каких-либо еще.

Минусом же является то, что избегание проблемы никоим образом не помогает её решить. Наоборот, всё только будет постоянно ухудшаться, снижаться, идти наперекосяк, пока проблема не достигнет такого размера, что её невозможно будет решить, и Вы просто прогорите.

И вообще, если Вы игнорируете кризис, ещё не значит, что кризис проигнорирует Вас. Как раз таки наоборот - рынок услуг страдает от него в наибольшей степени, и кто не адаптируется, тот... умирает.

2. Делать то же самое, но в 2 (3-5) раз сильнее - т.е. увеличить бюджет на рекламу, даже если она неэффективна.

Решение простое и элегантное: выделил ещё денег и спи спокойно. Никаких забот, мозговых штурмов, сложного выбора из множества вариантов действий.

Минусы же очевидны: если Вы не знаете, какая из Ваших реклам наиболее эффективна, а какая вообще не работает, Вы сами себе роете могилу. Увеличение расходов - совершенно не значит, что Вы увеличите Ваши доходы. Если Вы гребете не в сторону цели, то гребите Вы хоть в 2 раза быстрее, но до цели Вы не доберетесь.

Да и лишними деньги не бывают, особенно в кризисе, поэтому часто - увеличить расходы на рекламу, просто не представляется возможным.

К тому же, зацикливание на одних методах приводит к тому, что Вы забываете, что клиентов можно (и нужно!) находить и привлекать не только прямой рекламой, но и множеством других способов.

3. Урезать расходы на рекламу и продвижение. В несколько раз или полностью.

Таким образом Вы, естественно, сэкономите деньги (ведь они так нужны в кризисе).

Однако рост Вашей компании в таком случае остановится или вообще пойдет в обратном направлении. К Вам перестанут приходить новые клиенты -> Это приведёт к тому, что прибыль уменьшится -> В результате даже экономить нечего будет, ведь денег просто нет -> Вы медленно (или быстро), но верно обанкротитесь.

А во-вторых, рекламщики снижают свои тарифы и расценки из-за кризиса, чтобы хоть кто-то покупал рекламу (им тоже выжить хочется). Было бы глупо не пользоваться такой возможностью.

4. Вы можете самостоятельно начать обучаться рекламе, маркетингу и разнообразным способам привлечения клиентов. Накачать всего из интернета, купить книжек, прочитать сотни статей на сайтах.

Всё это счастье для Вас будет практически бесплатно или очень недорого, и Вы сами будете знать практически всё о рекламе, продвижении и LG.

И всё бы ничего, если бы усвоение томов и мегабайтов информации не отнимало так много Вашего драгоценного времени. Скорее всего, ночью. Ведь днем у Вас итак полно забот на Вашей работе или в Вашем бизнесе.

Да и пока Вы этим занимаетесь, уже станет поздно пить боржоми - кризис развивается быстро и непредсказуемо. Действовать нужно еще позавчера, а не послезавтра.

А также необходим учесть, что в книгах всё слишком обще, а в интернете так и подавно одна «вода» или очень дозированные кусочки полезной информации, которую отыскать сложнее, чем пойти и купить курс, где всё разложено по полочкам.

5. Записаться на оффлайн-семинар по партизанскому маркетингу, по рекламе или на похожую тему.

Вы получите большое количество полезной информации. И даже раздатки есть :) Плюс можно задать волнующие именно Вас вопросы тренеру, и он ответит настолько хорошо, насколько сможет разобраться в Вашей ситуации за несколько минут.

Правда, на семинар придется потратиться – он всё-таки стоит денег, обычно немалых.

Не всегда в пользу семинаров можно записать и тот факт, что Вас на нём просто интенсивно нагружают информацией, но практически никогда не дают пошагового плана действий: что делать прямо сейчас и именно в Вашей ситуации.

Минусами семинаров ещё можно считать, что 1) 2-3 дня просто выпадают из жизни, потому что с утра до вечера Вы на семинаре, 2) не всегда он проходит в Вашем городе и в удобное время, 3) проводится обычно редко, потому что тренер гастролирует, и до ближайшего семинара, именно тогда, когда он нужен, обычно еще далеко.

6. Купить услуги маркетолога или консультанта.

Скорее всего, он разбирается в маркетинге и может много чего Вам посоветовать и порекомендовать.

Но такие услуги, как правило, дороги. Но не это главное. Если консультант специалист просто маркетингу, а не в какой-то сфере деятельности, то не факт, что его советы сработают у Вас, в Вашей нише или в Вашем городе. Особенности ниши могут играть большую роль.



7. Пройти мой интернет-тренинг «Как в консалтинге увеличить доходы путем привлечения новых клиентов даже во время кризиса»

Да, он стоит денег. Правда, это совсем крохи, ведь их можно вернуть, получив всего лишь одного (!) нового клиента. А их будет гораздо больше.

Ещё Вам на 3 недели нужно будет встроить в свое расписание участие в тренинге. Немного, по 30-40 минут в день на прослушивание и столько же на выполнение самых простых заданий, которые, естественно, необходимо будет выполнять, иначе у Вас не будет никаких результатов. Кроме новой, полезной, но так и не примененной информации.

Плюсов у интернет-тренинга гораздо больше:

- Аудио-записи можно скачивать и слушать в любое удобное время: в дороге, в пробке и даже на шезлонге у моря :)
- В группе выполнять задания интереснее и легче, чем одному
- Будут запланированные и незапланированные бонусы, приглашенные тренеры, «дельфины» и много чего ещё.
- Тренинг относительно дешев по сравнению с покупкой услуг консультанта, а результат может быть даже лучше.
- Большинство заданий можно будет поручить своим сотрудникам и помощникам или нанять фрилансеров.
- Мы с Вами пошагово будем выстраивать систему, которая будет давать результаты, как в ближайшей, так и в длительной перспективе.
- Я буду давать каждому из Вас обратную связь по заданиям, поправлять ошибки, направлять в нужное русло, отвечать на вопросы. В какой книге Вы это получите? По сути, Вы получите 3-х недельную консультацию по цене тренинга.

Внимание! Специальное предложение!

Не каждый способен дочитать (или долистать) даже такую мини-книгу до последней страницы. Т.к. Вы это всё-таки сделали, то у меня для Вас, как для самого внимательно читателя, есть хорошее предложение.

Вы можете получить **30%-ную скидку** на **вышеупомянутый интернет-тренинг.**

Для этого Вам нужно на странице заказа <http://Suxxessology.com/bbm/order/leadgen> в поле «код скидки (если есть)» ввести слово «**book**».

Скидка действует только при оплате до начала тренинга. Поэтому пользуйтесь этой возможностью сейчас:

НАЖМИТЕ СЮДА, ЧТОБЫ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ:

<http://suxxessology.com/bbm/order/leadgen>

Об авторе



Меня зовут Айнур Сафин.

С февраля 2007 года успешно веду интернет-бизнес: написал книгу, создал несколько аудио-курсов по тематике личностного роста и личной эффективности. Подробности здесь – www.Suxxessology.com/bbm/

Делюсь своим опытом и знаниями в области личностного роста посредством блога и рассылки (www.Suxxessology.com). Знаниями в области бизнеса делюсь на этом сайте: <http://ainursafin.com>

По своему опыту знаю, с какими трудностями сталкивается новичок при старте бизнеса или предприниматель, который желает выйти на

новый виток развития своего бизнеса, но сталкивается с различными барьерами.

С тех пор, как занимаюсь бизнесом, постоянно учусь новому: перенимаю передовой опыт западных бизнесменов в области продаж, маркетинга, интернет-маркетинга, инфобизнеса, консалтинга, коучинга.

В течение 2008 года прошел около 20 тренингов и семинаров по бизнесу и личностному росту – больше, чем за всю жизнь до этого :)

Целью своего консультирования или коучинга ставлю поддержку клиента на любом этапе развития его бизнеса и помощь в нахождении эффективных и результативных стратегий развития бизнеса и решения проблема.

Я не навязываю клиенту свои или чьи бы то ни было идеи и решения, а работаю с ним, чтобы из его опыта, ценностей, знаний и умений выявить тот путь, по которому он сможет двигаться с наибольшей эффективностью. Будь то в бизнесе или личной жизни.

Со мной всегда можно связаться по

e-mail ainur@ainursafin.com

skype: *ainursafin*