

Анатолий Тихомиров

БИЗНЕС - МОДЕЛЬ УСПЕШНОГО КОУЧА

Как коучи зарабатывают более \$5000 в месяц

Эта книга о том, как достойно зарабатывать, используя свои таланты помощи людям.

Возможно, это недостающее звено для получения финансовой свободы и создания вашей идеальной жизни.

Анатолий Тихомиров. 08.08.2008

Издание # 3

www.richcoach.ru/book/

2008

Содержание

1. ВВЕДЕНИЕ	4
О книге	5
Что такое коучинг?	7
(1) Классический коучинг	7
(2) Коучинг в широком смысле.....	8
Если вас не обучали коучингу.....	9
Нужен ли сертификат?	10
Нужно ли обучаться коучингу?.....	11
Если вас уже обучили коучингу.....	12
Правда о коучинге в России	13
Кто ходит на семинары по коучингу?	13
Три способа зарабатывать с помощью коучинга в России.....	13
2. ГДЕ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ.....	15
Главное заблуждение коуча.....	16
От чего зависит количество клиентов	17
3 способа поиска клиентов.....	19
Первый способ.....	19
Второй способ.....	20
Третий способ. Который работает.	21
Система привлечения клиентов (один раз и навсегда).....	23
Из чего состоит система привлечения клиентов.....	23
3. СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНОГО КОУЧА.....	25
Свободное время и гибкое расписание	26
Как зарабатывать более \$5000 в месяц	27
Когда клиенты платят \$100+ за час работы	28
Довольные клиенты	30
«Skype» и работа из любого места.....	31
Преимущества удалённой работы.....	32
Расписание рабочего дня	34
4. ТРИ САМЫЕ ГЛУПЫЕ ОШИБКИ	
(КОТОРЫЕ СТОЯТ ВАМ БИЗНЕСА)	37
Вы ищите зрелых клиентов	38
Вы продаёте «коучинг»	41
Вы предлагаете одну сессию.....	45
Когда можно предлагать одну сессию	47

5. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ОЧЕРЕДИ ИЗ КЛИЕНТОВ	50
(1) Специализация	51
Название вашей профессии	52
Ваш идеальный клиент	53
(2) Вы - эксперт.....	55
(3) Программа для клиентов	56
Из чего состоит программа.....	57
Как подготовить программу	57
Зачем предлагать программу.....	58
(4) Реклама/2	60
(5) Двухуровневая модель продаж.....	63
(6) База контактов	65
Принцип работы с базой контактов.....	66
(7) Цель сайта	68
Сайт-визитка - сайт без цели	68
Два типа посетителей – две цели	69
(8) Тексты, которые продают.....	71
Ваши личные продавцы.....	71
Копирайтинг.....	72
... бывают сильные решения.	73
6. КАК ПОЛУЧИТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ КЛИЕНТОВ ЗА ТРИ НЕДЕЛИ.....	76
ОБ АВТОРЕ	79

1. ВВЕДЕНИЕ

Вы держите в руках необычную книгу о коучинге. В ней вы не найдёте описание "*коактивного коучинга*", системы "*coach2*" или ещё одной модной методики работы с клиентами. Эти методики не принесут пользы ни одному клиенту, если у вас нет этих клиентов, и вы понятия не имеете где их искать.

Эта книга отвечает на один конкретный вопрос, от которого зависит карьера многих коучей. Коучи, которые не могут ответить на этот вопрос, обычно забывают о своей профессии и тем самым лишают себя возможности заниматься любимым делом и помогать своим клиентам. Вопрос этот звучит так - "**Как зарабатывать с помощью коучинга?!**"

Я постарался рассказать, как в России, с помощью интернета, один раз и навсегда обеспечить себе очередь из платных клиентов. И при этом зарабатывать достойные деньги.

О книге

Меня уже спрашивали, почему я написал такую большую книгу и бесплатно предлагаю её на своём сайте? Обычно подобные книги на бизнес-тематику продаются в книжных магазинах по 400-700 рублей.

Я предлагаю электронную версию бесплатно всем желающим, чтобы поделиться своими знаниями о финансовых перспективах пока ещё новой в России профессии - коучинге.

Если вы скачали эту книгу, вероятно вы уже работаете коучем или просто интересуетесь возможностью достойных заработков в этой области.

Дело в том, что я помогаю коучам находить клиентов (вернее - один раз и навсегда создать систему, которая без остановки привлекает клиентов из интернета), поэтому в книге я рассказал о принципах успешной работы в коучинге. Чтобы вы смогли определиться, подходит ли этот стиль работы для вас или нет.

Если вы хотите быть успешным коучем, вы должны перестать искать клиентов. Вам следует один раз и навсегда построить себе клиентов в очередь, после чего сосредоточиться только на работе с клиентами.

«Поиск» клиентов – совсем не то занятие, которым следует заниматься талантливым коучам.

Если бы меня попросили сократить эту книгу до одного абзаца - я бы написал вот что:

«Для того чтобы зарабатывать, занимаясь коучингом, вы обязаны перестать тратить время на поиск клиентов. Вам необходимо один раз и навсегда построить систему, которая самостоятельно находит платных клиентов и выстраивает их к вам очередь. После этого вы сможете сосредоточиться только на работе с клиентами - а также на себе, семье, и на том, что вам нравится».

Российский интернет сегодня обладает огромными возможностями, и в ближайшие 2-3 года вы сможете без труда использовать эту модель, чтобы обеспечить себе достойный стиль жизни и любимое дело.

Что такое коучинг?

Существует множество определений коучинга - я дам два определения, которые передают суть этой профессии.

(1) Классический коучинг

«Коучинг – это создание будущего вашего клиента».

Вы, вместе с клиентом, составляете план достижения его цели (или решения его проблемы), а далее "ведёте клиента за руку" по этому пути и помогаете клиенту самостоятельно выполнить все шаги этого плана.

В итоге с вашей помощью, но своими руками клиент получает свой результат.

Почему коучинг работает?

Сейчас в мире существует огромное количество стратегий достижения успеха практически в любой области. Казалось бы - бери и делай. Но большинство людей ничего не делают для решения своих проблем (или достижения своих целей). Одним людям не хватает мотивации, другим - дисциплины, третьим - понимания, в чём состоит их цель, четвёртые просто не знают о тех "10 шагах" достижения успеха в своей области, о которых знаете вы.

Тут на помощь приходит коуч и фокусирует мышление клиента на получении результата. Вот почему коучинг работает. Не так важно, используете ли вы модные коуч-техники или нет. Важно то, что вы помогаете клиенту сфокусировать своё мышление на результате. В результате успех неизбежен.

«Клиент + Коуч = Результат».

Вот за что я люблю коучинг - он помогает получать абсолютно реальные результаты и менять жизни клиентов в лучшую сторону.

(2) Коучинг в широком смысле

В более широком смысле коучингом называют любую деятельность, где вы уделяете клиенту своё время и за это время помогаете клиенту получить результат. Если вы занимаетесь психотерапией, духовными практиками, бизнес-консультированием или владеете одной из множества методик, о которых я даже не слышал, - эта система поможет вам получить очередь платных клиентов.

Далее в книге я буду делать акцент на классическом коучинге. Но если для вас подходит второе определение - продолжайте читать дальше.

Level UP

Я больше не буду рассказывать о коучинге изнутри и о том, как именно работать с клиентами. Если вас интересует эта тема - вы можете найти информацию в интернете (её там много!) или пройти обучение на семинарах.

Эта же книга - уникальная в своём роде. Я предлагаю вам перестать концентрироваться на деталях и посмотреть на коучинг сверху, с высоты птичьего полёта.

Я предлагаю вам такую точку зрения на коучинг, которая позволит вам увидеть «где тут деньги».

Именно ответ на этот вопрос определит - сможете ли вы заниматься коучингом и помогать другим людям, или нет.

Если вас не обучали коучингу

Если вас не обучали коучингу - я вас искренне поздравляю. И я не шучу.

Если вы не проходили обучение в коуч-академиях или школах для коучей - вам будет намного проще понять информацию из этой книги и построить успешный бизнес.

Дело в том, что школы и академии учат работать с клиентами, но не учат искать клиентов. Они пропагандируют ценности коучинга, которые не имеют никакого отношения к маркетингу (к тому, где и как искать клиентов). Их нельзя в этом винить, они замечательно делают свою работу. Но человеку, неподкованному в бизнесе, это может стоить карьеры в коучинге.

Хочу показать вам пример из жизни. Один мой знакомый прошёл обучение коучингу и утверждал: «клиенты платят за незнание коуча». Дело в том, что действительно существует эффективный приём, когда коуч во время сессии является «чистым листом бумаги», задаёт «открытые» вопросы и не реагирует на ответы с точки зрения своего жизненного опыта. Этот тактический приём *иногда* бывает очень полезен. Но он не имеет ничего общего со стратегией построения очереди из клиентов. Я очень удивлюсь, если найдётся хотя бы один клиент, который действительно заплатит реальные деньги "за незнание коуча". Клиенты готовы отдать свои деньги только за решение конкретной проблемы или достижение конкретной цели с помощью коуча. Неудивительно, но тот знакомый до сих пор не начал работать с клиентами. У него их просто нет.

Второй пример: коуч-школы и академии выпускают коучей - универсалов. Это значит, что после обучения вы можете "коучить" всех и каждого. Да, это абсолютная правда. Какой бы клиент к вам не попался - вы сможете эффективно с ним работать.

Но с точки зрения бизнеса, позиционирование себя как "коуча - универсала" - это *слабое решение*. Таким образом, вы вряд ли построите себе очередь из клиентов. Да, вы можете коучить всех и каждого, **но не обязаны**. Сильным решением и вашим маркетинговым преимуществом может быть специализация (и этой теме посвящена целая глава в книге).

Вывод: Коуч-школы и академии учат проводить коуч-сессии, но не учат искать клиентов. Вы можете смело применять их принципы в процессе работы с клиентом, но не в процессе построения своего бизнеса.

Одно дело - как вы проводите коуч-сессии, и совсем другое дело - как вы ищите клиентов. Не путайте эти два разных понятия.

Для того чтобы построить успешный бизнес в коучинге, необходимо знать ряд принципов, на которых построена бизнес-модель успешного коуча. Об этих принципах никогда не рассказывают на семинарах для коучей. Просто потому, что у них другая цель. Цель тех семинаров - научить вас грамотно проводить сессии с клиентами и выдать вам диплом или сертификат. А моя цель - показать вам, как получить очередь из клиентов.

Нужен ли сертификат?

Вопрос: *«Я хочу работать коучем, но не знаю, нужно ли мне обучаться коучингу и получать сертификат, чтобы начать работу»?*

Я позволю себе смелое заявление. Основное назначение сертификата - висеть в красивой рамке. Дело в том, что наличие сертификата не является вашим конкурентным преимуществом. Есть у вас сертификат или нет, в любом случае вы сможете выстроить себе очередь из клиентов с помощью принципов из этой книги.

Только после того, как у вас появится поток клиентов: если вы вдруг поймёте, что вам не хватает знаний и навыков работы с клиентами во время сессии - вы сможете исправить эту ситуацию. Вы сможете посетить обучающие семинары, или прочитать несколько книжек, или **(обратите внимание!)** просто пообщаться с опытными коучами.

Если вы решите пройти обучение коучингу - отлично, но пожалуйста, делайте это ради знаний и навыков, а не ради сертификата.

Наличие сертификата никак не влияет на количество ваших клиентов. И не обманывайте себя, пытаясь решить проблему с клиентами с помощью сертификата.

Нужно ли обучаться коучингу?

Прежде, чем ответить на этот вопрос, я поделюсь одним любопытным фактом, который может вызвать недоумение у многих читателей.

Дело в том, что в коучинг (как бизнес) люди приходят из двух областей:

1. У одних есть некоторый опыт в решении некоторых задач, и они хотят поделиться этим опытом с другими людьми.
2. Другие люди становятся коучами, пройдя обучение в бизнес - школах и академиях.

И вот что интересно: те, кто приходит в коучинг из первого потока, **преуспевают в бизнесе быстрее, чем коучи из второго потока.** Потому что у них уже есть намерение делиться своим опытом, и они не обременены "грузом знаний", мешающим находить клиентов.

С одной стороны, обучение в коуч-школах делает из вас профессионала по работе с клиентами, но с другой - может негативно повлиять на ваш бизнес в самом начале.

*В связи со всем этим, моё личное мнение:
Если вы сомневаетесь, следует ли вам
начинать свой бизнес с обучения
в коуч-школах - **не обучайтесь.***

Ну а если вдруг вы абсолютно уверены, что вам просто необходимо пройти обучение коучингу, и без этого вы не сможете работать с клиентами – ваше право. В таком случае выбирайте качественные курсы с короткой длительностью. Я вам не рекомендую многомесячные курсы, которые стоят больших денег и выдают модные сертификаты (поскольку сертификаты не влияют на количество ваших клиентов).

Но это лишь моё экспертное мнение, поэтому вам следует принять это решение (как и все другие решения в жизни) самостоятельно.

Если вас уже обучили коучингу

- у меня к вам три просьбы:

1. Пожалуйста, помните, что вас учили работать с клиентами, а не находить их. Это «две большие разницы».
2. Забудьте обо всём, чему вас учили, до тех пор, пока у вас не появятся клиенты. Те знания великолепны для работы с клиентами, но они будут большой помехой в поиске платных клиентов и построении их в очередь.
3. Прочитайте больше одного раза эту книгу, или хотя бы раздел "3 самые глупые ошибки (которые могут стоить вам бизнеса)".

Правда о коучинге в России

Сейчас коучинг в России продвигается только организациями, которые получают деньги за обучение коучей. К сожалению, ученики этих организаций (*вероятно, вы один из них*) не продвигают коучинг. Потому что не знают, как начать зарабатывать и где искать клиентов.

Я надеюсь, что эта книга откроет глаза на бизнес-модель, с помощью которой российские коучи смогут зарабатывать достойные деньги. И позволит процветать коучингу в России.

Кто ходит на семинары по коучингу?

- Во-первых, это руководители среднего и высшего звена, которые услышали, что коучинг можно применять для управления своими сотрудниками ("управление в стиле коучинг").
- Во-вторых, это сотрудники отделов кадров и HR-департаментов, которые изучают коучинг для эффективного управления коллективом и повышения статуса своего резюме.
- И наконец, это простые люди, которые хотят работать с другими людьми и с помощью коучинга помогать им решать свои задачи.

Первые две группы (за редким исключением) работают на корпорацию, третья группа людей работает на себя.

Отсюда вытекает следующая тема:

Три способа зарабатывать с помощью коучинга в России

(1) Если вы работаете на корпорацию - вы можете изучить коучинг и начать работать со своими сотрудниками. В долгосрочной перспективе это действительно может увеличить прибыль компании (если вы владелец) или увеличить вашу зарплату (если вы наёмный служащий).

Лично мне НЕ нравится этот способ. Если вы работаете на корпорацию, вам следует много лет строить карьеру, прежде чем начать

зарабатывать достойные деньги. (*Забегая вперёд, скажу, что в моей модели вам понадобится всего 3 недели работы для создания работающего коуч-бизнеса, но об этом в следующих главах*)

(2) Если вы работаете «на себя» - вы также можете работать с корпорациями и предлагать им свои услуги.

Этот способ мне тоже не нравится, и я его вам не рекомендую. Сначала вам придётся долго искать и "обрабатывать" корпорации (вернее «Лиц, Принимающих Решения»), чтобы они приняли решение об оплате. А по завершении работы - долго добиваться, чтобы вы смогли вовремя и в полной мере получить заработанные деньги. (Если вы работали с юр. лицами, то вы знаете, о чём я говорю; если не работали - то поверьте, что получить деньги за выполненные работы по договору в России бывает сложнее, чем найти клиента.)

(3) Наконец, вы можете работать на себя и предлагать свои услуги людям, которые готовы заплатить за вашу помощь. Тут не так важно, работают ли ваши клиенты в организациях или сидят дома и воспитывают детей. Важно то, что вы работаете с людьми, которые платят свои деньги за решение своих личных проблем (или достижения своих целей) с вашей помощью.

Эта книга описывает третью модель работы с клиентами. Вы сможете создать очередь именно из таких клиентов, чтобы потом навсегда забыть про их поиски и наслаждаться своей работой.

2. ГДЕ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ

Готов поспорить, что это первый вопрос, который вы себе задаёте, *мечтая* о карьере коуча.

Думаю, вы уже догадываетесь, что проще всего искать клиентов в интернете. Но где именно и каким образом? В этом разделе я постарался дать исчерпывающий ответ на этот вопрос.

Главное заблуждение коуча

Перед тем, как открыть вам 3 пути поиска клиентов, мне бы хотелось помочь вам избавиться от одного убеждения, которое сильно тормозило большинство моих учеников.

Звучит оно таким образом: *"У меня нет клиентов, потому что я недостаточно хороший коуч"*.

Или, например, так: *"Если я еще сильнее повышу свое мастерство, то у меня, наконец, появятся клиенты"*.

Это полная, позволю себе заявить, неправда.

На самом деле количество ваших клиентов и ваши навыки коуча - не взаимосвязаны. Вообще!

Попробуйте перечитать это утверждение несколько раз и наблюдайте за своей реакцией. Вы с ним согласны?

Объясню, почему это так.

Сначала к вам приходит поток клиентов, и только потом вы с ним работаете и повышаете мастерство. Только так и никак иначе. Не путайте причину со следствием. Разделите в своем уме эти две вещи: количество клиентов, которое к вам приходит до того, как вы начали работать и ваше мастерство, которое проявляется после того, как вы начали работать. Независимо от того, какой вы коуч: только что пришли в эту область, пробуете себя в роли коуча, месяц назад окончили курсы по коучингу или уже 5 лет являетесь коучем - количество клиентов, которое к вам приходит, не зависит от вашего мастерства.

Мне могут возразить таким образом: *"А как же повторные клиенты, которые приходят опять и опять? А как же рекомендации, которые существующие клиенты дают своим друзьям"*. Отвечу так: Их не будет. Не будет ни повторных клиентов, ни рекомендаций, пока у вас не

появится очередь из клиентов. Которые будут к вам приходить и вас рекомендовать.

А для того, чтобы у вас появилась очередь из клиентов, вам не нужны навыки мастерства. Вам нужна информация о том, как построить очередь из клиентов. И немного настойчивости, чтобы воплотить это в жизнь.

Ваше мастерство – лишь следствие большого количества клиентов, но не его причина.

Мастерство - это замечательная и нужная вещь. Я ни в коем случае не агитирую за плохое качество коучинга; наоборот, я хочу поднять коучинг в России. Но дело в том, что когда клиент к вам приходит, он еще не знает, какой вы коуч. Поэтому ваше мастерство не связано с количеством ваших клиентов.

На самом деле я хочу, чтобы вы были готовы к работе со своими клиентами и предлагали им только качественные услуги. Но это не отменяет того факта, что количество клиентов, которые захотят с вами работать, абсолютно не зависит от вашей готовности к коуч-сессиям.

От чего зависит количество клиентов

Знаете, чем отличается успешный коуч (который живёт в изобилии, зарабатывает достойные деньги и каждую неделю помогает многим клиентам) - от коуча, который постоянно испытывает недостаток клиентов?

Только информацией!

Информацией о том, как создать себе очередь из клиентов. В 21 веке - веке информации - успех определяется наличием этой самой информации. Если вы знаете схему, по которой можно создать очередь из платных клиентов, тогда вы достигнете успеха. У вас будут клиенты, и вы сможете предоставлять им качественные услуги коучинга.

Если у вас нет очереди из клиентов, то хороший вы коуч или плохой, в этой Вселенной это не сыграет вообще никакой роли.

Процветают те коучи, которые **владеют информацией о нахождении клиентов** и способны применить ее в жизни.

Кстати, поздравляю, эту информацию вы держите в руках прямо сейчас (или читаете её с экрана монитора).

Поэтому, эмоционально разделите у себя в голове две вещи - количество клиентов и ваше мастерство. Количество клиентов, которые хотят с вами работать, зависит от нужной информации и не зависит от вашего мастерства. Если на данный момент у вас мало клиентов, это не значит, что вы плохой коуч. Это значит, что вы еще не построили систему, которая привлекает к вам клиентов, вот и все.

Если вы эмоционально не разделите эти две вещи, то при работе вы будете чувствовать внутреннее сопротивление и низкую самооценку. А это вам надо?

Итак, запомните: вы не сможете повысить мастерство без клиентов. Сначала вам нужна очередь из клиентов, и только потом вы будете повышать своё мастерство.

P.S. Я искренне надеюсь, что после прочтения этой главы, вы избавились от "главного заблуждения". Вы помните, в чём оно заключается?

3 способа поиска клиентов

Существует три принципиально разных способа поиска клиентов для коучинга. Большинство коучей придерживаются первых двух способов и страдают от недостатка клиентов. Если вы хотите работать и зарабатывать, вам подойдёт только третий способ. Я расскажу обо всех трёх, чтобы у вас не было возможности "случайно" свернуть на пути №1 и №2, ведущие в никуда.

Первый способ

Вы делаете широкое предложение вообще для всех. Как многие коучи пишут на сайте: *"вот, я такой хороший и сертифицированный коуч, я открыт к сотрудничеству, помогу вам достичь любой цели. И вообще, все знают, что коучинг - это полезно. Пишите, платите, будем работать"*.

Такой подход не работает по нескольким причинам:

- Во-первых, люди всё ещё боятся слова "коучинг". Культура коучинга в России ещё не сложилась, и отдавать свои реальные деньги за какой-то виртуальный "коучинг" - многим это просто смешно и непонятно.
- Во-вторых, в качестве примера приведу вам современный рынок труда. На рынке труда существуют специалисты и разнорабочие. Разнорабочие могут всё. У них есть определённые навыки, и они предлагают себя практически в любой области. Но разнорабочие стоят копейки, а специалисты в узкой конкретной области получают большие деньги, т.к. они ценятся рынком. Когда у работодателя появляется важная задача - он, вероятно, найдёт специалиста, а не разнорабочего. Когда вы предлагаете просто "коучинг", вы позиционируете себя как разнорабочий, который освоил специальный навык и предлагает себя направо и налево. В таком случае к вам никто не пойдёт, либо не найдёт причин платить вам достойные деньги.

Открою один секрет: если у вас есть море мотивации, настойчивости, времени и внутренних сил, вы сможете построить карьеру успешного коуча даже при таком подходе. Но более вероятен другой сценарий: недостаток клиентов вынудит вас уйти из этого бизнеса, и вы будете заниматься чем-то другим.

Существует более простая и разумная стратегия для построения очереди из клиентов.

Второй способ

Найти клиента, узнать, что ему нужно, после чего сделать ему уникальное личное предложение. *(Я был удивлён, когда узнал, что многие коучи пытаются работать таким способом)*

Этот подход более разумный, чем первый, но, к сожалению, он очень трудозатратный.

- Во-первых, клиенты часто чувствуют подвох и не соглашаются на работу с вами. Очень часто диалог между коучем и потенциальным клиентом строится так: - "Расскажи мне дорогой, что тебе нужно?" - "Мне нужно ааа, bbb & ссс" - "Да-да, вот именно этой цели я и помогу тебе достигнуть". В таком случае клиент получает предложение в виде своих же перефразированных слов. У многих это вызывает недоверие.
- Во-вторых, за каждым клиентом приходится бегать и с каждым общаться лично. А поскольку процент конвертации потенциальных клиентов в реальных составляет от 1% до 10%, вы потратите уйму времени на поиски клиентов, вместо того, чтобы в это время зарабатывать деньги. Это непродуктивная трата времени. Это может быть интересно с точки зрения общения, но эта модель не имеет ничего общего с «бизнес-моделью успешного коуча».

Третий способ. Который работает.

Если в предыдущем случае вы брали клиента и пытались сделать ему предложение, то здесь вы переворачиваете всё с ног на голову.

Вы делаете всего одно предложение, которое может заинтересовать некоторую группу людей (целевую аудиторию). Сообщаете о вашем предложении своей целевой аудитории и начинаете работать с клиентами, которым понравилось ваше предложение. (Как составлять такое предложение, я описал в главе "Программа для клиентов").

Вы один раз тратите время, чтобы сделать предложение (которое заинтересует не всех - но многих, например 5% вашей ЦА). После этого вы информируете вашу целевую аудиторию о своём предложении. На этом поиски клиентов закончены. Всё остальное своё время вы уделяете только на работе с клиентами. Вам даже не нужно, чтобы ваше предложение подходило большинству людей из вашей целевой аудитории.

Вам будет достаточно, чтобы вашим предложением заинтересовалось около десяти людей в месяц.

Правильно составленное предложение для клиентов экономит вам уйму времени и позволяет заниматься тем, чем вам нравится - работать с клиентами.

Клиент узнаёт себя как в зеркале по нескольким пунктам в вашем предложении и у него срабатывает сигнал "свой-чужой". Клиент понимает: «Да, это про меня. Это предложение мне подходит».

Поэтому не бегайте за каждым клиентом, а один раз подготовьте программу, которая подходит большинству.

И тогда они сами к вам пойдут.

Если вы захотите поменять группу людей, с которыми вы работаете - вы всегда сможете изменить своё предложение и целевую аудиторию. Но в любом случае залог вашего успеха в коучинге - это "универсальное" предложение, которое может заинтересовать узкую группу клиентов.

P.S. Надеюсь, теперь у вас не появится искушение тратить своё время на поиски клиентов с помощью первых двух вариантов. Если, конечно, вы поняли, чем они отличаются от третьего способа.

Система привлечения клиентов (один раз и навсегда)

Если идею предыдущий главы довести до абсолюта, то она будет звучать так:

«Если вы хотите быть успешным коучем, вы должны перестать искать клиентов. Вам следует один раз и навсегда создать себе очередь из желающих работать с вами. После чего сосредоточиться только на работе с клиентами».

Представьте, что у вас есть помощница: она ищет вам клиентов в интернете, а вы с ними работаете. И представьте, что она делает это всё бесплатно. Фантастика? Это абсолютно реально. Ваша помощница называется "**система привлечения клиентов**", и вы сможете построить её своими руками. Один раз и навсегда. Используя третий способ поиска клиентов из предыдущей главы.

Дело в том, что большинство успешных коучей на западе уже давно, более семи лет, работают с помощью правильно выстроенной системы привлечения клиентов, и принципы создания этой системы давно известны. Дай Бог, теперь о них узнают и в России.

Из чего состоит система привлечения клиентов

Автономная система привлечения клиентов из интернета состоит из следующих элементов:

Вебсайт⁽¹⁾, на котором описана ваша программа⁽²⁾ работы с клиентами, а также механизм⁽³⁾ для сбора электронных адресов посетителей в базу⁽⁴⁾ контактов потенциальных клиентов. Потенциальные клиенты из базы получают заранее подготовленный пакет информации⁽⁵⁾, которая помогает им принять решение о сотрудничестве. Если клиент

заинтересован в сотрудничестве с вами, то рано или поздно он начнёт работу по вашей программе⁽²⁾ работы с клиентами, а возможно станет вашим постоянным клиентом. Также, в систему привлечения клиентов в обязательном порядке входит несколько (платных или бесплатных) проверенных и работающих способов⁽⁶⁾ "рекламы", которые привлекают посетителей на ваш сайт.

Такую систему можно смело назвать автономной, поскольку она автоматически (и на протяжении длительного времени) превращает посетителей сайта в платных клиентов, независимо от их количества.

Хочу обратить ваше внимание, что подобную автономную систему привлечения клиентов можно создать практически для любого бизнеса. Однако если вы хотите иметь постоянный поток клиентов для **коучинга** - тут есть ряд очень важных принципов, о которых вы узнаете из следующих глав.

Итак, в этой главе я дал очень краткий обзор системы привлечения клиентов. Все принципы, которые вам необходимо знать, чтобы создать такую систему, вы найдёте в разделе "Принципы построения очереди клиентов".

Но, прежде я хочу рассказать о стиле жизни коуча, который не испытывает недостатка в клиентах. Если он совпадает с вашим желаемым стилем жизни, тогда всё остальное - дело техники!

3. СТИЛЬ ЖИЗНИ УСПЕШНОГО КОУЧА

Я люблю начинать любое дело с картины окончательного результата. Это всегда помогает определить - браться за дело или нет. Когда результат меня привлекает - любое дело движется быстро и приносит удовольствие.

Сейчас я предлагаю вам сделать то же самое. Прежде чем рассказывать о базовых принципах создания "системы привлечения клиентов", я постараюсь показать, к чему эти принципы вас приведут.

Когда вы создадите систему привлечения клиентов - стиль вашей жизни обязательно изменится. И назначение этого раздела - описать ваш вероятный стиль жизни.

Если вдруг он вам не подойдёт - вы сэкономите время на прочтении остальных глав.

А если этот стиль работы и жизни вам понравится - тогда я вас поздравляю. Потому что, когда вы решите стать коучем и работать с платными клиентами, у вас уже будет информация о том, как это сделать. И результат будет делом техники, а не капризом фортуны.

Итак, к делу!

Свободное время и гибкое расписание

Первое преимущество, которое вы можете получить, работая коучем - свободное время и гибкое расписание.

Когда вы работаете с людьми, у вас есть возможность составлять расписание, которое вам удобно. Вы можете работать 4 дня в неделю по 5 часов в день (я сам работал в таком режиме) или 3 дня в неделю по 8 часов в день или 6 дней в неделю по 3 часа в день - расписание вы выбираете самостоятельно. Когда у вас много клиентов - вы можете выбирать, с кем работать, и отказывать тем людям, которые не могут договориться с вами на удобное для вас время. *(Открою секрет: таких клиентов следует отправлять своим коллегам и получать за это проценты.)*

Вы можете несколько раз в год уезжать в отпуск, вы можете запланировать себе выходной на любой день недели, и вы даже можете переносить сессии с клиентами на несколько дней или часов.

Наконец, вы можете работать из дома и не тратить время на ежедневную поездку в офис и обратно.

Поэтому если вам нравится гибкое расписание и свобода, то профессия коуча вам, вероятно, подходит.

Как зарабатывать более \$5000 в месяц

Следующее преимущество профессии коуча - достойные деньги. Вероятно, у любой бизнес-модели есть ограничения по заработкам, и эта модель, которой я с вами делюсь, не исключение. Но "потолок" заработков в коучинге намного выше средних зарплат по стране. Условно назову этот потолок - \$7 000 - \$10 000 в месяц.

(По правде говоря, существуют бизнес-модели, которые позволяют зарабатывать коучам больше, но на момент написания книги я о них только читал и на себе не пробовал)

Итак, раскрою тему: как зарабатывать \$5000 в месяц, занимаясь коучингом. Математику в студию!

Вариант 1: У вас 12 клиентов, каждый платит \$100 в час, и вы занимаетесь с каждым клиентом 1 час в неделю.

Итог: \$5000 в месяц при нагрузке 18 часов в неделю. Из них 12 часов вы тратите на сессии с клиентами, а ещё половина этого времени будет уходить на другие дела, связанные с коуч-бизнесом. (О времени вы сможете прочитать в главе "Тайм-менеджмент для коуча")

Вариант 2: У вас 8 клиентов, 1 час работы с вами стоит \$75, и вы занимаетесь с каждым 2 часа в неделю.

Здесь я уменьшил цену, и увеличил время работы. Получилось 24 часа в неделю (из них 16 часов - на сессии с клиентами)

Вариант 3: У вас 4 клиента, час работы с вами стоит \$50, и вы работаете с каждым по 6 часов в неделю.

Обратите внимание, как гибко можно менять эти цифры. Если вам нужно увеличить количество денег - вы можете увеличить количество клиентов.

Если сумма в \$5000 для вас большая - вы можете уменьшить количество клиентов и стоимость часа и зарабатывать ту сумму, которая для вас комфортна (например, \$3000 в месяц).

Хочу вам напомнить, что большинство офисных сотрудников уделяют работе 40 часов в неделю (не считая сверхурочных и времени на дорогу) и зарабатывают намного меньшие суммы.

Попробуйте поиграть с этими цифрами, какую сумму в месяц вы хотите получать, как вы оцениваете 1 час своей работы и сколько часов в неделю вы хотите уделять коучингу.

Когда клиенты платят \$100+ за час работы

У некоторых читателей, вероятно, возник вопрос: «*Неужели найдутся люди, которые заплатят по \$100 и больше за час работы со мной?*»? Без сомнений!

Приведу два коротких аргумента:

1. Когда вы владеете правильной системой привлечения клиентов из интернета - среди клиентов всегда найдутся те **10 человек** в месяц, которые заплатят вам эту сумму. Запомните: 10 (или 4, или 15) клиентов в месяц из многомиллионного "населения" интернета - это более чем реально.
2. Вы никогда не будете указывать на своём сайте стоимость работы с вами «\$100 в час». Это табу. Это действительно "звучит" дорого. **Вы будете назначать цену за помощь в решении проблемы или достижении цели клиента, куда входят несколько часов работы с вами.** А заплатить условно \$500-\$1000 за помощь в достижении своей цели готовы многие люди.

*Решение личной проблемы в глазах клиентов
всегда стоит дороже вашего времени.*

Подробнее эта тема раскрыта в главе "Программа для клиентов".

Итак, если вас устраивают подобные доходы, то профессия коуча вам подходит ещё больше!

Довольные клиенты

Следующие преимущество работы коуча - обратная связь от клиентов. Когда вы работаете с живыми клиентами - они получают результаты, и вы видите, как жизни реальных людей меняются в лучшую сторону.

Если вам нравится ваше дело, вы хотите помогать людям и умеете это делать - вы очень скоро увидите результаты ваших клиентов.

Результаты ваших клиентов:

- Повышают вашу мотивацию и поднимают вас в ваших собственных глазах.
- Приносят огромную радость от осознания того, что вы своими руками помогли другому человеку. И он доволен тем, что заплатил деньги за работу с вами.
- Помогают привлекать новых клиентов. Отзывы довольных клиентов - очень сильный маркетинговый шаг.

Далеко не каждый бизнес или работа в офисе позволяет вам получать благодарность от довольных клиентов. Если это имеет для вас значение - вероятно профессия коуча вам подходит.

«Skype» и работа из любого места

Следующее преимущество работы коуча - свобода от офиса и любого конкретного места работы.

И эту свободу коучам дал интернет и в частности программа для общения голосом "Skype" («Скайп») или любой её аналог.

Если у вас есть компьютер, в меру быстрый интернет и наушники с микрофоном - это всё, что вам необходимо для работы с клиентами.

Звонки с компьютера на компьютер **бесплатные**, независимо от того, в каких городах или странах находятся два человека.

Вы можете работать с клиентами и при этом находиться:

- В своём кабинете.
- В своей спальне.
- В дачном домике.
- В отеле на берегу моря.

На самом деле именно благодаря Скайпу коучи получили возможность использовать эту бизнес модель по полной программе.

Практически все коуч сессии могут проходить без личной встречи в формате телефонного разговора (разговора по Скайпу). При этом теряется 5-10% эффективности работы лицом к лицу, но это минимальная цена за преимущества, которые даёт удалённая работа с клиентами. А если вы решите использовать вебкамеру - эффективность ваших сессий будет практически неотличима от личных встреч с клиентом.

Преимущества удалённой работы

1. Вам нет необходимости снимать офис (вы можете это делать, если хотите, но это не необходимо).
2. Вам не нужно тратить время на дорогу до офиса.
3. Вам не нужно тратить время на непродуктивное общение с клиентами.

Я остановлюсь чуть подробнее на последнем пункте. *«Вам не надо тратить время на непродуктивное общение с клиентами».*

Те коучи, которые лично встречаются с клиентами, знают, что примерно половина рабочего времени (а иногда и больше) уходит на общение с клиентом: поздороваться, поговорить о жизни, выпить чаю, попрощаться и так далее. Когда клиент оплачивает сессию длиной в один час, то, как минимум 90, а иногда и 120 минут проходят с момента встречи до момента её окончания. Чувствуете разницу? Вы уделяете клиенту 2 часа, а он оплачивает только половину этого времени. Если вы работаете (или работали) с клиентами таким образом - вы знаете, о чём я говорю.

Когда вы работаете по Скайпу, клиенты оплачивают всё время, которое вы проводите в разговоре с ними. И в этом случае практически 100% времени можно считать продуктивным. Вы не общаетесь по мелочам и сразу переходите к делу. Вам не надо поить клиента чаем. Вы с ним созваниваетесь и сразу начинаете работать.

4. Четвёртое преимущество - вы можете работать с людьми из других городов и даже других стран.

Это особенно актуально для тех коучей, которые живут в небольших городах, потому что поиск клиентов для личных встреч для них затруднителен. Поэтому, когда вы с клиентом живёте в разных точках земного шара - у вас есть возможность работать совместно. Главное, чтобы вы говорили на одном языке. Даже временные зоны не играют большой роли - вы всегда сможете найти удобное время для совместной работы.

5. Пожалуй, самое важное преимущество. С вами смогут работать "занятые" клиенты с плотным расписанием. Для таких клиентов общение голосом с вами более привлекательно, чем личная встреча.

Некоторые клиенты не любят работать по Скайпу. У них есть "пунктик", что с любым человеком, которому он платит деньги, можно работать только лично. В моей практике я встречал подобных людей примерно один раз в месяц. Я просто отпускал таких клиентов.

Но я получал намного больше клиентов другого рода - людей, которые не хотят тратить время на поездки и общение. Людей, которым комфортно и удобно уделять 1-2 часа в неделю работе со мной, сидя у себя дома (или в своём офисе) за компьютером.

Людей, желающих работать по Скайпу, намного больше - на 2 или 3 порядка! И для многих ваших клиентов общение по Скайпу станет вашим "конкурентным преимуществом".

Когда вы предлагаете общение по Скайпу - вы найдёте намного больше клиентов, чем, если бы вы предлагали им встречаться лично.

Однако, если вам важно личное общение (и вы хотите работать с клиентами в офисе или ездить к ним лично) и при этом живёте в крупном городе, то тогда вы можете забыть про Скайп и использовать эту бизнес-модель для поиска клиентов, чтобы встречаться с ними лично.

Итак, если вам нравится перспектива работы с клиентами по Скайпу - тогда читайте дальше!

Расписание рабочего дня

Я уже написал о том, что ваш график работы с клиентами может быть гибким и полностью отвечать вашим потребностям. В этой главе я расскажу о деталях: чему именно вы будете уделять своё время.

Напомню: когда вы владеете собственной системой привлечения клиентов - вы не тратите время на поиск клиентов. Вместо этого вы получаете электронные письма с уточняющими вопросами от потенциальных клиентов и с заказами от реальных.

Итак, вот 4 области, которым вы будете уделять своё время:

- **Скайп.** Непосредственно работа с клиентами по Скайпу. (Проведение сессий.)
- **E-mail.** Работа с электронной почтой, переписка с потенциальными клиентами.
- **Банк.** Поездка в банк за деньгами от клиентов.
- **Реклама** в интернете.

Теперь подробнее о каждой из четырёх областей.

(1) Скайп. 2/3 своего "рабочего" времени вы уделяете работе с клиентами - проведению сессий. При этом вы находитесь в любом удобном вам месте, а для работы вам нужен компьютер, в меру быстрый интернет и наушники с микрофоном (при желании вы также можете использовать вебкамеру). Вероятнее всего вы будете уделять работе с клиентами 4 часа в день, используя 4 рабочих дня в неделю.

Здесь стоит рассказать об одном факте: ваши клиенты - тоже люди, и иногда их планы меняются. Вероятно, раз в неделю, один из ваших клиентов будет просить перенести время сессии. Во время несостоявшейся сессии всегда полезно заняться другими делами (пункт 2, 3 или 4).

Оставшуюся треть своего рабочего времени вы будете уделять этим трём пунктам:

(2) Работа с электронной почтой. Ваша система привлечения клиентов будет автоматически поставлять вам клиентов. И в вашей жизни они будут проявляться в виде электронных писем.

Во-первых, с вашего сайта вам будут приходить письма примерно такого содержания: *"я хочу с вами работать по «программе X» и ожидаю от нашей работы то-то и то-то"*.

Во-вторых, вы будете получать несколько электронных писем в неделю или в день с вопросами от потенциальных клиентов (которые уже интересуются, но ещё не приняли решение сотрудничать с вами). Во время переписки с вами примерно 50% потенциальных клиентов будет превращаться в реальных.

Обратите внимание, что при правильно созданной системе привлечения клиентов, процент людей первого типа (абсолютно готовые клиенты) должен быть выше.

(3) Поездка в банк за деньгами.

Это очень приятное занятие, но и о нём стоит упомянуть, т.к. оно занимает некоторое время. Вероятно вы будете приходить в банк 2-3 раза в месяц, чтобы забрать денежный перевод от клиента или обналичить электронные деньги.

(4) Реклама в интернете.

Во-первых, когда (и если) поток потенциальных клиентов уменьшается, необходимо *"воткнуть педаль газа"* или *"нажать на уже известную кнопку"*. Другими словами - использовать один из уже известных вам приёмов для увеличения количества правильных посетителей (*из*

выбранной целевой аудитории) на вашем сайте. На это в среднем уходит около 1 часа в неделю.

У системы привлечения клиентов есть один приятный побочный эффект. Чем дольше вы работаете, тем больше контактов потенциальных клиентов накапливается в вашей базе, и тем больше "старых" подписчиков созревают и становятся реальными клиентами. А значит, с каждым месяцем вам надо заниматься рекламой в интернете всё меньше и меньше.

Итак, если вы готовы работать в таком режиме, не бегать в поисках клиентов, а заниматься коучингом в своё удовольствие - **тогда предлагаю перейти к самому главному**: что нужно знать, чтобы создать систему привлечения клиентов из интернета.

4. ТРИ САМЫЕ ГЛУПЫЕ ОШИБКИ (КОТОРЫЕ СТОЯТ ВАМ БИЗНЕСА)

Итак, мы вплотную подошли к принципам создания "системы привлечения клиентов" из интернета.

И перед тем, как показать, "что нужно делать", я обязан рассказать, чего нельзя делать ни в коем случае. Этот раздел я посвятил трём распространённым ошибкам, каждая из которых приводит бизнес любого коуча к краху.

Если вы коуч и у вас нет клиентов - обратите внимание на эти ошибки. Вы наверняка совершаете одну, а возможно и все три.

Верно и обратное: если вы совершаете одну из этих ошибок, то без сомнений вы испытываете недостаток клиентов, а возможно у вас нет ни одного.

К сожалению, некоторые коучи пытаются настойчиво совершать эти ошибки изо дня в день, несмотря на всю абсурдность таких поступков. Дело в том, что обывательский способ мышления располагает делать глупости в бизнесе, несмотря на имеющуюся информацию. **И одного прочтения этого раздела может вам не хватить, чтобы перестроить мышление, созданное годами.** Поэтому я рекомендую прочитать этот раздел и затем вернуться к нему через несколько дней, чтобы гарантированно не совершать ошибок, которые могут стоить вам бизнеса.

Пожалуйста, не совершайте этих ошибок.

Вы ищите зрелых клиентов

Первая и самая крупная ошибка: вы ищите "зрелых" клиентов. Многие коучи настроены на поиск клиентов, которые бы согласились с ними работать сразу после первого знакомства. Прямо сейчас. Если "зрелый" клиент приходит на ваш сайт - он сразу же отправляет вам письмо с запросом на работу. К сожалению, таких клиентов очень мало. И будет большой удачей, если вы встретите нескольких "зрелых" клиентов в начале своей карьеры. А строить бизнес, рассчитывая только на удачу - это неразумно.

Чтобы избежать такой ошибки, вам следует концентрироваться на другом типе клиентов. Вам следует искать потенциальных клиентов, которые заинтересованы, но ещё не готовы принять решение (сотрудничать с вами или нет).

Здесь я говорю о "заинтересованных", но "сомневающих" клиентах, а таких клиентов на порядки больше, чем "зрелых".

После того, как вы нашли "заинтересованного" клиента, ваша задача - помочь ему принять окончательное решение: работать с вами или не работать. Для этого вам следует периодически напоминать ему о себе (например, по электронной почте) и возвращать внимание клиента на вас и вашу программу. **Чем больше времени клиент уделяет вам и вашей информации - тем быстрее он принимает решение:** либо начинает с вами сотрудничать, либо удаляет себя из вашей базы контактов. (Конечно, посылать личные сообщения каждому заинтересованному клиенту - это утомительно, поэтому эту необходимую работу вместо вас будет делать ваша верная помощница - автоматическая система привлечения клиентов.)

К сожалению, коучинг в России до сих пор не распространён во многом благодаря этой ошибке №1. Многие коучи обучаются технологии работы с клиентами и сразу идут искать "зрелых" клиентов (которые бы

знали, что такое коучинг, и понимали его ценность для себя). Они начинают всем подряд радостно и с энтузиазмом рассказывать: "Теперь я коуч, я могу тебе коуч сессию провести. Тебе нужен коучинг?".

Обычно такая стратегия поиска клиентов приводит к тому, что коуч не получает позитивной обратной связи от людей, и мечта о карьере коуча медленно угасает.

Когда коучу не везёт в поисках зрелых клиентов - после нескольких дней или недель он теряет энтузиазм и забывает о своей новой профессии. К сожалению, подавляющее большинство коучей не знает о возможности создания автоматической системы, которая бы привлекала "заинтересованных" клиентов из интернета и помогала бы им принимать решение о сотрудничестве.

Дело в том, что "зрелые" клиенты встречаются довольно редко. А **"заинтересованных, но сомневающихся" клиентов в 20-100 раз больше чем "зрелых"**. Когда вы начнёте концентрироваться на "заинтересованных" людях, вам без сомнения иногда будут попадаться "зрелые" клиенты - и это можно считать удачей и с благодарностью принимать такой подарок судьбы.

Но большинство клиентов, которые заплатят деньги за работу с вами, будут приходить из второй группы "заинтересованных". Из группы тех, кто принял решение сотрудничать с вами благодаря вашей автоматической системе.

Итак, ошибкой является поиск «зрелых» клиентов, которые знают, что такое коучинг и готовы платить деньги прямо сейчас. Решение - поиск клиентов, которые заинтересованы, но еще не готовы принять решение о сотрудничестве. Дальнейшая работа с такими людьми с помощью автоматической системы помогает им принимать окончательное решение о работе с вами.

Вы продаёте «коучинг»

Вторая ошибка такая же серьёзная, как и первая. Если вы будете предлагать своим клиентам «коучинг» - вероятно никто не согласится с вами работать. Эту ошибку пытаются совершить практически все коучи. 99% коучей. И потом удивляются, почему у них нет клиентов.

Вы совершаете ошибку, когда предлагаете услугу коучинг. Если вы говорите своим клиентам: *«Давай, я тебе покоучу»* или *«Я классный коуч»*, *«Я предлагаю услуги коучинга»* или *«Я коуч, я провожу коуч сессии»*, это является ошибкой, и на то есть две причины:

- Во-первых, многие люди боятся незнакомого слова "коучинг". В России культура коучинга ещё не сложилась, и постоянным упоминанием слова "коучинг" вы будете только распугивать клиентов.
- Во-вторых, даже те клиенты, которые допускают, что коучинг полезен, не готовы платить свои реальные деньги за виртуальное заморское слово «коучинг».

Так какие же клиенты готовы платить деньги и почему продавать «коучинг» это ошибка?

Предлагаю вам вспомнить, зачем клиенту нужен коучинг. Чтобы решить свою проблему или достичь своей цели. Другими словами, чтобы клиент с помощью коуча получил результат. Именно слово "результат" будет ответом на вопрос «как избежать ошибки №2».

Объясню:

Когда вы предлагаете сотрудничество клиенту, вы можете говорить о процессе коучинга - в этом случае клиент вас не будет слушать. Но вы также можете говорить о результате, и если клиенту нужен этот результат - он будет вас слушать с открытым ртом.

Дело в том, что результат в глазах клиента всегда стоит намного больше, чем процесс получения этого результата (то есть коучинг).

Если клиенту нужно решить свою проблему - он примет решение сотрудничать с вами только тогда, когда вы будете предлагать ему решение его проблемы, а не коучинг.

Чувствуете разницу?

Когда вы предлагаете "коучинг" - клиенты озадаченно чешут в затылке и расходятся. Когда вы предлагаете решение проблемы (или достижение цели) - клиенты с такой проблемой с радостью становятся к вам в очередь. В этот момент клиенту не важно, как вы поможете решить его проблему - с помощью коучинга, магии или медитации.

Поэтому, первый шаг, который нужно сделать, чтобы избежать ошибки №2 - говорить не о «коучинге», а о конкретном результате, который получат ваши клиенты.

Теперь второй и последний шаг. Вам следует предлагать не услугу, а продукт.

Вы можете послушать любого бизнес-консультанта. Все они хором повторяют одну и ту же мантру – «*продавайте продукт, а не услугу*». И я с радостью добавлю свой голос. В продукте покупатели видят существенно бóльшую ценность, чем в услуге. Покупают продукт, а не услугу. **Поэтому, прежде чем предлагать услугу, её надо "упаковать" в продукт.**

Как упаковать "коучинг" в продукт? Тут всё очень просто. Вместо "коучинга" вам следует предлагать клиентам "программу работы", которая помогает решить конкретную проблему (или достичь конкретной цели) и включает в себя несколько коуч сессий.

Это и есть решение, которое помогает избежать ошибки №2. Продавать не "коучинг" а "программу работы с клиентами".

Что происходит в реальности?

Некоторые коучи даже после моих консультаций делают вид что предлагают «программу», но продолжают совершать ошибку №2 и продавать «коучинг». Вы хотите знать, как это происходит? Да, они размещают информацию о своих "программах" на сайте. Но буквально в каждом абзаце они продолжают говорить о коучинге, а не о результате, который получит клиент. Даже если вы составили по всем пунктам привлекательную программу, но из каждого абзаца вашего сайта или электронного письма выпирает слово "коучинг" - вы продолжаете совершать эту ошибку. При любом удобном случае вам следует переключать внимание потенциального клиента на результат, который он получит от работы с вами.

Даже если вы гордитесь тем, что вы коуч, оставьте красивые разговоры о «коучинге» до первой сессии с вашим клиентом.

В марте 2008 года я провёл небольшое исследование. Я изучил первые 30 сайтов российских коучей, которые я нашёл в интернете. На каждом из них, коучи предлагали «коучинг». Было видно, что большинство сайтов заброшено и им не уделяют время. Это вполне закономерно, поскольку такие сайты не приносят клиентов.

Конечно, и на Западе хватает заброшенных сайтов, но большинство успешных западных коучей уже более семи лет работает по такой схеме. **И на своих сайтах они предлагают «программы», которые целенаправленно решают конкретные задачи клиентов.**

С одной стороны, российские коучи пока ещё не умеют превращать интернет в источник клиентов. С другой стороны, в ближайшие несколько лет у читателей этой книги есть возможность без труда и конкуренции создать себе систему привлечения клиентов из интернета.

Вы всё ещё предлагаете своим клиентам «коучинг»?!

Вы предлагаете одну сессию

Если вы не совершили первые две ошибки - вероятность того, что у вас появятся платные клиенты, существенно возрастает. В этот момент большинство коучей совершает третью ошибку.

Когда речь заходит об оплате работы коуча, многие назначают стоимость одной сессии и предлагают своим клиентам оплачивать работу по сессиям.

Продавать клиентам одну сессию - это и есть третья ошибка. К счастью она не настолько критична как первые две, но совершать эту ошибку очень неэффективно. Ваш бизнес будет процветать, клиенты будут получать результат, а вы удовольствие от работы, если вы будете предлагать своим клиентам "программы", которые состоят из нескольких сессий.

Другими словами - вам следует "упаковать" несколько сессий в одну программу и то, что получилось - предлагать своим клиентам.

Существует две большие причины не предлагать клиенту одну сессию - финансовая и этическая.

Первая причина - финансовая

Продать программу, которая состоит из нескольких сессий работы с вами, будет стоить вам таких же усилий, которые нужны, чтобы продать одну коуч сессию.

Если увеличить стоимость продукта, и оставить количество транзакций (продаж) неизменным, прибыль увеличится на порядок. Поэтому вам всегда выгоднее предлагать своим клиентам программу за \$500-\$1500, чем одну сессию за \$50-\$150.

Более того, задумайтесь, в каком стиле вы хотели бы работать. Хотели бы вы иметь несколько постоянных клиентов, с которыми вы работаете несколько недель подряд. Или вам хочется, чтобы у вас было по 40-60 новых клиентов в месяц. Даже не говоря о том, что 60 клиентов в месяц найти сложнее, чем 10, работа с постоянными клиентами намного приятнее огромного потока новых людей.

Наконец, когда клиент оплатил несколько сессий вперёд, у вас появляется **уверенность**, что он не исчезнет в один прекрасный день. А это значит, что вы можете планировать своё время и финансы и избегать ненужных стрессов. Если вы продаёте по одной сессии, такой уверенности никто вам дать не может, потому что клиент может исчезнуть в любой момент.

Таким образом, когда вы предлагаете клиентам программу из нескольких сессий, вы тратите меньше усилий и получаете больше денег.

Вторая причина не совершать эту ошибку - этическая

Дело в том, что клиенты получают реальные, стабильные и измеримые результаты только после нескольких сессий работы с коучем.

Если вы хотите не только деньги зарабатывать, но и помогать своим клиентам получать результаты - вы просто обязаны предлагать им программы, которые состоят из нескольких сессий.

Те читатели, которые уже имеют опыт работы с клиентами, наверняка знают, что реальные изменения в жизни клиентов после коучинга появляются не сразу. Они могут появиться на третью неделю или на второй месяц, раньше или позже, но никогда - после первой сессии.

После первой сессии клиент получает субъективный результат, и требуется время, чтобы он проявился в объективном мире.

Если вы обучались коучингу на курсах или в академии, вам рассказывали, что у всех клиентов после одной или нескольких сессий бывают так называемые «кризисы». Когда они уже провели несколько коуч сессий, начали движение по направлению к своей цели или решению своей задачи, но результат в реальной жизни ещё не появился. На самом деле подобные «кризисы» можно встретить в любой области у каждого человека. И только преодоление этого «кризиса» позволит клиенту получить реальный и измеримый результат в своей жизни.

Когда у вашего клиента наступает т.н. «кризис», то вряд ли вы сумеете мотивировать его оплатить следующую сессию. Однако если вы работаете с клиентом по программе и он уже оплатил несколько сессий вперёд - он почти наверняка закончит работу с вами.

Клиент, который получает результат, всегда остаётся доволен работой с вами. Более того, вы сами получаете огромное удовольствие и обратную связь, которая мотивирует вас работать дальше. Наконец, довольные клиенты обычно возвращаются к коучу по окончании программы.

Подводя итог, хочу повторить: если вы желаете, чтобы ваши клиенты получали результаты - предлагайте им программы по несколько сессий.

Когда можно предлагать одну сессию

Чтобы полностью раскрыть тему "одной сессии", я расскажу об одном случае, когда всё же можно предлагать своим клиентам приобрести одну сессию. Вы можете это делать, если хотите заранее узнать клиента перед продажей длительной программы. Если вы предлагаете клиентам длительные программы (например, на 3 месяца или на 1 год), у вас может появиться желание "фильтровать" поток ваших платных

клиентов. Тогда вы можете оценивать клиентов на первой сессии чтобы принять решение - работать с ними дальше или нет. Но даже в этом случае вы должны соблюдать несколько условий:

- 1) Вы должны оформить ("упаковать") одну сессию в короткую "программу" для клиента. В программу, которая состоит из одной сессии и решает конкретную задачу. Думаю, вы уже поняли, что эта программа должна быть составлена таким образом, чтобы по окончании работы ваш клиент получил абсолютно реальный и измеримый результат. *Если клиент не получит абсолютно реальный результат после такой сессии - он не оплатит вашу длительную программу.*
- 2) Эта короткая программа должна быть платной. Если посмотреть на факты, то можно увидеть, что большинство коучей предлагает "бесплатную пробную сессию" всем потенциальным клиентам. Правда заключается в том, что бесплатные клиенты с большим трудом превращаются в платных.

Вы, конечно, можете предлагать бесплатные пробные сессии всем желающим, но в таком случае вы будете тратить своё время впустую.

Когда платный клиент получает результат за свои деньги - вероятно, он продолжит с вами работать. Но если клиент получил результат от работы с вами бесплатно, он не ценит этот результат и вряд ли когда-либо заплатит вам деньги. На эти грабли уже наступили тысячи людей.

*- Что может быть хуже того, чтобы наступить на грабли?
- Наступить на детские грабли!*

«Бесплатная пробная сессия» - это «детские грабли» для коуча.
Пожалуйста, не наступайте на них!

Итак, хочу подвести итоги ошибки №3. Предлагайте своим клиентам хорошо продуманные программы, которые включают в себя несколько сессий (или несколько часов) работы с вами. И десять раз подумайте, прежде чем *продавать* программы, состоящие из одной сессии (а лучше не делайте этого вообще).

5. ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ ОЧЕРЕДИ ИЗ КЛИЕНТОВ

Поздравляю вас с тем, что дочитали книгу до этого раздела. Сейчас вы изучите восемь базовых принципов, следуя которым, вы сможете создать свою собственную **автономную систему привлечения клиентов из интернета**.

Рискну показаться назойливым, но пожалуйста, убедитесь, что вы запомнили *«3 самые глупые ошибки, которые приводят бизнес коуча к краху»*. Поскольку каждая из тех трёх ошибок может (и будет) стоить вам бизнеса, даже если вы будете следовать остальным базовым принципам из этого раздела.

(1) Специализация

Итак, первый принцип, который вам следует применять, чтобы клиенты становились к вам в очередь - это специализация.

Правда в том, что профессиональный коуч может успешно работать абсолютно с любыми людьми, помогать решать им свои задачи и менять их жизнь к лучшему. Этому учат в коуч-школах, и я не спорю. Но на самом деле это только половина правды. Вся правда заключается в том, что хотя вы можете работать с любым клиентом и коучить всех и каждого, вы **не обязаны** этого делать.

Вам будет существенно проще стать успешным коучем, если вы примите одно несложное маркетинговое решение и выберете свою специализацию. Для того, чтобы стать хорошим специалистом по решению конкретных задач для конкретной группы людей.

Это не значит, что вы всю свою жизнь будете работать в одной области. Это просто маркетинговое решение. Пока вы работаете коучем, вы прикладываете свои усилия к работе с похожими клиентами и становитесь специалистом в этой нише. Если захотите, вы в любой момент сможете поменять свою специализацию, но пока вы позиционируете себя как специалиста в конкретной области - это вам значительно помогает выстраивать клиентов в очередь.

Вы знаете, когда клиент готов заплатить реальные деньги за работу с коучем? Это происходит, когда он решает избавиться от своей проблемы. И только в этом случае.

Более того, чтобы клиент заплатил за коучинг, должны совпадать два фактора:

- 1) У клиента есть проблема, которую он хочет решить прямо сейчас.

2) Клиент знает, что работа с коучем - это лучшее, что у него есть, для решения его проблемы.

Обратите внимание - любой клиент платит деньги не в тот момент, когда встречает коуча, а в тот момент, когда он решает раз и навсегда разобраться со своей проблемой.

Клиенты готовы платить не за "коучинг", а за помощь в решении конкретных проблем или достижении конкретных целей.

*Для того, чтобы люди из п.1 становились вашими клиентами, вам следует **прямым текстом заявлять, что вы специализируетесь на решении их проблем.***

Откровенно говоря, существует возможность стать успешным коучем без выбора специализации. Но если вы это сделаете - вам можно будет поставить памятник. Потому что позиционирование себя как «коуча-универсала», который не имеет специализации - это очень сложный и неэффективный путь развития своего бизнеса. Клиенты не находят особых причин сотрудничать с коучем, который не специализируется на конкретных проблемах.

Таким образом, **специализация - не ограничение, а ваше очень сильное конкурентное преимущество.** Используйте его.

Название вашей профессии

Возможно, вы знаете, что любую рекламу можно проверять с помощью «бабушек». Если вы не можете объяснить своей бабушке простыми словами чем вы занимаетесь, то вряд ли вы сможете успешно рассказать об этом клиенту. В частности, далеко не каждая бабушка осилит слово "коуч".

Пока вы называете себя "коучем", у людей нет особых причин с вами сотрудничать. Но как только вы становитесь "специалистом" по решению конкретной проблемы / достижению конкретной цели - люди вокруг начинают понимать, кто вы и чем занимаетесь.

Для того, чтобы получить изобилие клиентов, вам следует не только выбрать специализацию, но и начать думать о себе, как о "специалисте, который помогает людям решать конкретные проблемы".

Именно такое мышление позволит вам за полминуты объяснить любой "бабушке" чем вы занимаетесь. А значит, вы с лёгкостью сможете донести эту мысль до ваших клиентов.

Ваш идеальный клиент

Если вы ещё сомневаетесь, настолько ли вам необходима специализация, приведу мой любимый аргумент.

Если вы думаете о потоке клиентов - было бы неразумно забыть про себя. И про то, с какими людьми вам нравится работать больше всего. К каким целям вам нравится вести ваших клиентов с помощью коучинга?

Когда вы создаёте любой бизнес - в нём принимают участие две стороны: вы и клиенты, и обе стороны должны быть довольны. Поэтому вы будете в выигрыше, если заранее уделите 1-2 дня созданию образа вашего идеального клиента. Чтобы потом многие месяцы (и даже годы) получать удовольствие от работы с людьми, которые вам нравятся больше всего.

Какие свои таланты (помимо "коучинга") вы хотите проявлять при работе с людьми? Помощь каким людям доставляет вам удовольствие и радость? Какие задачи вам нравится решать с помощью коучинга? Ответы на эти вопросы также входят в понятие "специализация".

Итак, выбор специализации - ваше самое сильное конкурентное преимущество и первый принцип, который помогает получить очередь из клиентов, желающих с вами работать.

(2) Вы - эксперт

В продолжение первого принципа существует ещё один, не менее важный.

После того, как вы выбрали свою специализацию, вам следует позиционировать себя в этой области как эксперта. Дело в том, что все клиенты любят работать с экспертами.

Клиенты готовы платить деньги только эксперту, поскольку это даёт им полную уверенность в решении своей проблемы.

Несмотря на то, что вы работаете с клиентами с помощью коучинга, и практически все шаги клиенты делают самостоятельно - вам необходимо показать, что вы эксперт по решению определённых проблем (или эксперт, который помогает достигать определённых целей). Для того, чтобы клиенты приобретали вашу программу.

Стать экспертом в одном конкретном вопросе - это довольно простая задача. Вам просто надо знать больше, чем ваши клиенты. **Вы можете стать экспертом за 7 дней.** А для этого достаточно прочитать 1-2 книги по одному вопросу, изучить несколько сайтов, а также пообщаться с другими "экспертами".

Эксперт - это тот, кто знает больше других. Если вы знаете чуть больше ваших клиентов в конкретном вопросе - клиенты будут считать вас экспертом и начнут к вам тянуться. Возможно, вы даже не будете использовать ваши экспертные знания во время коуч-сессий. Но вам необходимо их продемонстрировать (например, на вашем сайте), чтобы клиенты решили работать с вами и приняли решение об оплате.

Это – актуальный закон современного бизнеса и его следует использовать каждому коучу.

Запомните: клиенты готовы покупать коучинг только у экспертов.

(3) Программа для клиентов

В одной из предыдущих глав я уже говорил, что вам следует предлагать своим клиентам "программу работы" вместо почасовой оплаты ваших сессий. Тут я подробнее остановлюсь на этой теме и расскажу, почему вам следует заранее подготовить программу работы с клиентом и предлагать именно её.

Дело в том, что "программа" - это не просто несколько коуч-сессий, которые вы предлагаете по предоплате. "Программа" в глазах клиента должна представлять собой вполне законченный продукт, который решает его проблему (на решении которой вы специализируетесь).

Когда вы предлагаете клиенту не "коучинг" (как услугу), а программу работы (как продукт, который решает его проблему), только тогда клиент понимает, за что конкретно он платит, и что именно он получит в обмен на свои деньги.

Наверняка вы много раз слышали, что большинство покупателей принимает решение о покупке на эмоциональном уровне, и после этого логически обосновывает своё решение. Ваш статус эксперта (см. предыдущую главу) помогает клиенту принять эмоциональное решение о сотрудничестве.

Так вот, если ваш клиент уже эмоционально готов к сотрудничеству, существует ещё одно необходимое условие, чтобы сделка состоялась: ему необходимо убедить себя на логическом уровне. **Когда клиент видит, что конкретно он получает за свои деньги - только в таком случае он примет решение об оплате.**

Обратите внимание: вы сможете составить программу только после того, как определитесь со своей специализацией.

Из чего состоит программа

- Описание программы должно состоять из нескольких пунктов, каждый из которых в глазах клиента помогает ему решать его проблему / достигать его цели.
- Основной элемент программы - несколько часов или коуч-сессий с вами, как с экспертом.
- Программа должна иметь определённую длительность – например: 3 недели или два месяца. Это позволит клиенту не растягивать оплаченные часы работы на долгие годы и получить результат за разумное время. А вам это позволит уверенно планировать свою загрузку и свои финансы.
- Вы можете включить в программу дополнительный "пакет" информации, которая поможет клиенту в его вопросе (и которую клиент получит и прочтает с радостью). Сюда может входить подборка статей, электронная книга или ваши личные рекомендации.
- В описании программы вы можете назвать промежуточные результаты, которые обычно получают ваши клиенты. Например - *план работ по решению проблемы* или *ясное и гармоничное описание цели* клиента. Поскольку это то, что клиент получает после приобретения вашей программы.

Чем больше в описании вашей программы пунктов, каждый из которых является полезным для клиента и вызывает у него желание получить "всё это" - тем успешнее вы будете привлекать своих клиентов, и тем больше людей будут выражать желание работать с вами.

Как подготовить программу

Если в предыдущем разделе я показал, как следует подготовить *описание* вашей программы, то сейчас я расскажу пару слов о том, как подготовить *содержание* программы работы для ваших клиентов.

Программа работы сильно зависит от вашей специализации и обычно представляет собой план работы, по которому следует провести клиента, чтобы он решил свою задачу, заявленную в описании.

В частности, содержание вашей программы состоит из "сильных" вопросов, которые вы подготовили заранее. Эти вопросы помогают клиентам получать ясность и двигаться вперед.

А если говорить в общем, основу вашей программы составляет план работы с клиентом, сильные вопросы и (возможно) ваши экспертные знания из той области, на которой вы специализируетесь.

Зачем предлагать программу

1. Вам потребуется одинаковое количество усилий, чтобы продать программу и чтобы продать одну сессию. Продажа программы - более выгодный и эффективный шаг с точки зрения бизнеса.
2. Когда клиент оплачивает программу заранее - вы получаете уверенность, что ваше сотрудничество с клиентом не зависит от перепадов его настроения, и он обязательно придет на следующую сессию.
3. Только если вы работаете с клиентами с помощью программы, ваши клиенты получают объективные и измеримые результаты, которые меняют их жизнь к лучшему.
4. Программа - это "продукт", приобретая который в обмен на свои деньги, клиенты получают гарантированную помощь в решении своей проблемы. Правильно описанная программа помогает клиентам обосновывать свои решения на логическом уровне (*"Я отдаю деньги и получаю кучу пунктов, каждый из которых помогает мне в решении моей задачи"*).

Можно ли коучу работать без программы?

Можно. Но вы сможете это сделать, только если вы уже достаточно известны и у вас нет проблем с клиентами. В противном случае клиенты не найдут причин платить вам деньги.

Вам также следует помнить, что многие клиенты, которые не оплачивают несколько сессий сразу, перестают с вами сотрудничать после первых встреч и, таким образом, не смогут с вашей помощью достичь реальных изменений в своей жизни.

Итак, создание качественной программы работы с клиентами - это третий принцип получения очереди из клиентов.

(4) Реклама/2

В этом разделе будет идти речь о двух одинаково важных составляющих слова "реклама". Если вы не представляете, о чём я говорю - просто забудьте обо всём, что слышали о "рекламе". Увы, этому никто не учит в школе и этому не учат в российских ВУЗах. (Интересно, этому учат в МВА?:) На самом деле, теория про две составляющих рекламы очень простая, но на ней основана ваша будущая система привлечения клиентов.

Я позволю себе использовать два англоязычных термина – «*Lead Generation*» и «*Lead Conversion*». К сожалению, когда на Западе появились эти термины, Советский Союз не дружил с капитализмом. Возможно поэтому в русском языке пока не появилось достойного перевода этих двух фраз. Когда вы дочитаете главу до конца, у вас будет чёткое понимание, о чём идёт речь.

«Lead Generation» - нахождение потенциальных клиентов.

«Lead Conversion» - превращение уже найденных потенциальных клиентов в реальных.

Это два совершенно разных процесса, и каждому из них стоит уделить достаточно внимания.

Думаю, вы со мной согласитесь: чтобы совершить продажу, сначала следует найти потенциального клиента, а потом сделать так, чтобы он стал реальным клиентом. Это очевидно как 2х2. Но зачем же разделять два последовательных процесса?

Дело в том, что процесс поиска потенциальных клиентов и процесс превращения их в реальных очень сильно отличаются. Это настолько разные процессы, что каждый из них работает по своим законам. Но оба процесса должны работать идеально, чтобы клиенты становились к вам в очередь.

Если в то время, как вы занимаетесь "рекламой", вы не можете чётко и однозначно ответить, чем именно вы занимаетесь в каждую конкретную секунду ("Lead Generation" или "Lead Conversion"), ваша рекламная кампания превратится в хаос и станет инструментом пустой траты вашего времени и денег.

Хочу привести два примера:

Когда каждый сотый посетитель вашего сайта становится вашим клиентом (а это неплохой показатель), но на ваш сайт приходит три человека в день, - вы забыли о привлечении потенциальных клиентов (Lead Generation).

Другой пример: если на ваш сайт приходит множество потенциальных клиентов, но никто не хочет с вами работать, значит вторая составляющая вашей «рекламы» не работает и у вас нет механизма по превращению потенциальных клиентов в реальных (Lead Conversion).

Как использовать эту информацию?

Прежде посмотрите, что делают коучи, которые не знают, что реклама состоит из «Lead Generation» и «Lead Conversion». Они создают вебсайт и начинают его "рекламировать" в интернете. На самом деле они занимаются только первой составляющей рекламы: размещают платные и бесплатные объявления, баннеры и ссылки. Но если они не продумали вторую составляющую рекламы (Lead Conversion), то количество новых посетителей сайта никак не повлияет на количество платных клиентов. Посетитель такого сайта забывает о нём через минуту и никогда не возвращается.

Чтобы избежать этой ошибки, вам сначала следует создать "автономную систему привлечения клиентов", которая будет вместо вас заниматься второй составляющей рекламы (Lead Conversion). И только после этого направлять потоки новых людей на ваш сайт.

Ваш вебсайт должен стать инструментом по превращению посетителей в реальных клиентов. Только в этом случае классическая реклама в интернете (размещение объявлений, баннеров и ссылок) будет эффективна и даст результат.

Итак, вам следует помнить, что "реклама" работает, только когда работают оба её составляющих. Прежде чем заниматься классической рекламой в интернете и увеличивать число посетителей вашего сайта, вам следует "встроить" ваш сайт в систему, которая уверенно превращает новых посетителей сайта в платных клиентов.

(5) Двухуровневая модель продаж

В середине 90х годов я читал один фантастический рассказ о будущем, переполненным рекламой. Если человек выходил на улицу без специальной защиты, ему прямо в мозг транслировали поток рекламных сообщений, и это было весьма утомительно.

Современный интернет во многом похож на будущее из того рассказа. И хотя обычные пользователи интернета всё ещё редко пользуются возможностью отключать рекламные баннеры, большинство людей научилось фильтровать и игнорировать любую информацию, похожую на рекламу.

Для того чтобы обойти эту приобретённую "защиту от рекламы", появилась методика с названием "**двухуровневая модель продаж**". Причём для клиентов она также полезна, как и для рекламодателей.

Суть этого метода в следующем. Вы всем подряд предлагаете нечто дешёвое или бесплатное (первый уровень). Далее, тех людей, которые заинтересовались вашим предложением, можно смело считать вашими потенциальными клиентами и целенаправленно предлагать им более дорогие продукты (второй уровень).

Первый уровень работает в качестве фильтра, который позволяет вам находить заинтересованных людей. И всю работу по нахождению платных клиентов (Lead Conversion) вы будете вести только с этой группой, отфильтрованной на первом шаге.

Этот же принцип использует автономная система привлечения клиентов для коучинга. После того, как вы выбрали свою специализацию, вам следует бесплатно поделиться информацией (своим или чужим опытом) с каждым посетителем вашего сайта. Те посетители, которые заинтересовались вашим бесплатным предложением, автоматически попадают в группу потенциальных клиентов, и вы можете смело им предлагать вашу платную программу.

Запомните, "двухуровневая модель продаж" - это основная бизнес-модель, без которой поток клиентов из интернета в настоящее время невозможен.

(6) База контактов

Продолжая тему "двухуровневой модели продаж", я хочу открыть один большой секрет. Вы наверняка помните, что первый шаг в "двухуровневой модели" исполняет роль своеобразного фильтра, который позволяет вам выделять заинтересованных людей среди безликой толпы.

Конечно, вы понимаете, что после "фильтрации" вы не получаете клиента целиком, его тело, душу или фотографию. На первом шаге вы получаете **контактную информацию** заинтересованных людей.

Секрет заключается в том, что база данных с контактами ваших потенциальных клиентов обладает для вас и вашего бизнеса очень большой ценностью. Невероятно большой.

Самое ценное в бизнесе коуча - это база с контактами потенциальных клиентов.

Online & Offline

Принцип работы с базой контактов потенциальных клиентов использует огромное число различных бизнесов. Причём они работают как online-контактами (электронная почта и IM), так и offline контактами "за пределами интернета" (почтовый адрес, номер городского телефона или SMS).

В то время, как работа с online-контактами обходится практически бесплатно, связь с вашими потенциальными клиентами по offline-каналам обычно стоит денег (например, чтобы отправить бумажное письмо по обычной почте) и занимает больше времени. И хотя затраты по работе с offline-контактами довольно высоки, эффект от связи с потенциальными клиентами по offline-каналам (таким как телефон и обычная почта) также превосходит эффект от электронных рассылок.

Но не пугайтесь. На самом деле, **пока что** коучу в России нет никакой необходимости использовать дорогостоящие offline каналы для связи с заинтересованной аудиторией. Для того чтобы получать 10 (или сколько вы хотите) новых клиентов в месяц, вам вполне достаточно иметь базу адресов электронной почты ваших потенциальных клиентов.

Связь с потенциальными клиентами по offline каналам будет актуальна только через несколько лет, когда появится конкуренция в коучинге.

Принцип работы с базой контактов

Поскольку речь уже зашла о работе с электронной почтой, я спешу сообщить, что спам никогда не используется для привлечения клиентов по этой схеме. Более того, он всегда даёт негативный результат. **Всю рассылку по электронной почте следует проводить только на базе добровольного участия и с возможностью клиента самостоятельно удалить свои данные из вашей базы.** (Это и есть тот элемент фильтра, который оставляет в базе данных только контакты заинтересованных пользователей)

Принцип работы с базой контактов очень простой. Вы просто делитесь с вашими потенциальными клиентами интересной и полезной информацией, которая касается вашей и их специализации. Потенциальные клиенты уделяют своё время чтению вашей информации и тем самым **мысленно** проводят с вами значительное время и убеждаются в вашем статусе эксперта. Чем больше полезной информации от вас получают потенциальные клиенты, тем скорее они примут решение о сотрудничестве с вами и приобретении вашей "программы".

Обратите внимание: если вы не знаете, какой информацией вы можете поделиться с вашими потенциальными клиентами - это верный признак того, что вы не определили свою специализацию.

Ценность большой базы контактов заключается в том, что при объёме вашей базы в несколько тысяч адресов, каждое новое сообщение всем вашим "подписчикам" будет приносить вам одного или нескольких "созревших" для работы клиентов. **Нравится? Ещё бы!**

Итак, этот принцип не относится непосредственно к коучингу, и его используют многие успешные бизнесы. Однако для коуча (как и для других бизнесов) база данных контактов заинтересованных людей является, вероятно, самым ценным элементом "автономной системы привлечения клиентов".

(7) Цель сайта

Я давно интересуюсь вопросами личной эффективности и эффективности в бизнесе. Мне очевидно, что краеугольным камнем эффективной работы всегда является "цель". Цель неразрывно связана с результатом. Если у вас есть цель - вы получаете результат. Если у вас нет цели - вы не получите желаемый результат, независимо от того, сколько усилий вы вложили.

Эта идея имеет самое прямое отношение к любому сайту в интернете. **К сожалению, большинство сайтов не имеет чёткой цели и поэтому не приносит никакого результата.** Увы, это правда.

Ваш сайт станет полноценным элементом системы привлечения клиентов, только если он будет выполнять свою цель. Вернее - **две** чётко определённые цели. Хотите узнать какие?

На самом деле это очень важная тема для вашего будущего бизнеса, и чтобы вы усвоили её максимально - я использую небольшой трюк. В первую очередь я расскажу правду о сайтах без целей.

Сайт-визитка - сайт без цели

Большинство коучей создаёт классические сайты-визитки, и вносит свой вклад в кладбище бесполезных интернет-сайтов.

Классический сайт-визитка - это небольшой сайт, который вываливает на своих посетителей некоторый поток информации. На таких сайтах коучи случайным образом рассказывают о себе, о своей работе, а также о том, что такое коучинг и как с ними связаться.

Когда случайный посетитель заходит на такой сайт, он обычно пробегает глазами по самому началу главной страницы и по списку разделов, после чего закрывает страницу и навсегда забывает о

существовании сайта и коуча. **Для случайных посетителей сайт-визитка не работает. Вообще.**

Когда (и если) на сайт-визитку зайдёт "заинтересованный, но сомневающийся" посетитель, вероятно он примет решение не сотрудничать с вами. Дело в том, что он скорее утомится чтением плохо структурированной и явно ненужной ему информации, чем найдёт ответ на вопрос "зачем мне это всё нужно".

Сайт-визитка может принести пользу только в одном случае. Когда на сайт заходит "созревший" клиент. Который уже принял решение с вами работать, и хочет получить ещё немного информации, прежде чем заплатить за работу. Такой посетитель бывает довольно терпеливым и находит на сайте несколько аргументов, которых ему не хватало, чтобы принять окончательное решение.

Но если вспомнить 1-ю ошибку коучей - то ориентироваться только на "зрелых" клиентов довольно глупо. Поэтому создание "сайта-визитки", у которого нет чёткой цели - бессмысленное занятие.

Два типа посетителей – две цели

Для того чтобы привлекать клиентов из интернета, достаточно одного сайта. Но он должен быть рассчитан на два типа посетителей. И для каждого посетителя у сайта будет своя цель.

Первый тип посетителей - это люди, который впервые пришли на ваш сайт. Вам следует создать сайт таким образом, чтобы 30-50% новых посетителей оставляли вам свой электронный адрес. (Например, в обмен на полезную информацию, по которой вы специализируетесь.) Назначение первой цели - пополнять вашу базу потенциальных клиентов.

Второй тип посетителей - это потенциальные клиенты, которые приходят на сайт уже не в первый раз и рассуждают о сотрудничестве с вами. *(А такие люди будут часто приходить на ваш сайт, если вы создали систему привлечения клиентов по всем правилам.)* Следовательно, вторая цель сайта - превратить потенциального клиента в реального. Помочь ему принять решение и дать возможность отправить запрос на работу. А для этого вам следует абсолютно чётко и однозначно описать вашу программу работы с клиентами на вашем сайте. Так, чтобы у посетителя не осталось ни единого вопроса.

Итак, чтобы клиенты записывались к вам на коучинг, ваш сайт должен достигать двух чётких целей.

- Первая цель - получить адрес электронной почты заинтересованного человека. Инструмент для первой цели - любая полезная информация, отчёт или электронная книга.
- Вторая цель - превратить заинтересованного человека в платного клиента. Инструмент для второй цели - чёткое и ясное описание вашего предложения: программы работы с клиентом.

(8) Тексты, которые продают

Вы наверняка слышали о профессии "менеджер по продажам" или "агент". Люди такой профессии существуют практически в каждой фирме, и они буквально заставляют Землю вертеться. Поскольку именно благодаря этой профессии совершается большинство сделок в нашем мире. Они обеспечивают существование мировой экономики.

Когда организация создаёт новый продукт или услугу, руководитель назначает специального человека, чтобы тот занимался продажами. Но если речь идёт о коуче (который предлагает клиентам свои программы) то найм специального человека для их продаж может оказаться дорогостоящим занятием.

Но ведь кто-то должен сообщить потенциальным клиентам о предложении?

В этом случае роль "менеджера по продажам" возьмут на себя специально подготовленные тексты.

Ваши личные продавцы

Несколько десятилетий назад в Америке "коммивояжеры" ходили по домам и предлагали населению море товаров. Когда коммивояжер мог заинтересовать своего потенциального клиента - тогда он совершал сделку. Однако с каждым человеком приходилось разговаривать лично.

"Продающие тексты" являются аналогом коммивояжера. Когда человек читает такой текст - текст влияет на него также, как будто вы лично рассказываете о своей программе. **Эффект от "продающего текста" может быть даже выше, чем эффект от личной встречи.** Поскольку клиент уделяет вашей информации достаточно времени, но читает текст по своей воле.

Хорошим примером "продающего текста" может быть рекламная статья в любой газете. С одной стороны, такая статья обладает художественной ценностью (и поэтому её интересно читать), а с другой стороны - целенаправленно рекламирует конкретный продукт.

Более того, "продающие тексты" существенно экономят ваше время. Вам не надо беседовать лично с каждым человеком. После того, как вы один раз составили качественный текст, он будет работать на вас годами и приносить новых клиентов.

Копирайтинг

Существует целая наука – «копирайтинг», которая занимается созданием продающих текстов. Люди, которые профессионально занимаются созданием рекламных текстов, зарабатывают довольно большие деньги. Известные копирайтеры в Америке получают по несколько сотен тысяч долларов за каждое письмо, длиной в десяток страниц.

Несмотря на то, что требуется большое мастерство, чтобы написать идеальный продающий текст, ваша задача немного другая.

Если вы хотите получать свои 10-20 клиентов в месяц, вам достаточно создавать длинные, повествовательные и интересные тексты, в которых вы будете рассказывать о своём продукте (т.е. о программе по работе с клиентами).

В частности, страница на сайте с описанием вашей программы должна быть написана по этим правилам.

... бывают сильные решения.

Многие люди проводят годы своей жизни в поисках «волшебной таблетки», которая бы коренным образом изменила их жизнь. Такие люди пробуют различные "рецепты" достижения успеха и бросают их, разочарованные в низких результатах.

Правда заключается в том, что ни в жизни, ни в бизнесе волшебной таблетки не бывает. Увы, не существует панацеи, которая в один миг изменит вашу жизнь.

**Не бывает волшебной таблетки - бывают
сильные решения.**

Успеха в жизни и в бизнесе достигают те люди, которые не только знают, но и живут согласно этому правилу. Существуют сильные решения, каждое из которых может внести позитивный вклад в вашу жизнь.

Только последовательное воплощение многих "сильных решений" в сумме даёт существенный результат в жизни или бизнесе.

Вы уже знаете о восьми принципах построения очереди из клиентов. Если прибавить к ним три "самые глупые ошибки" (вы их помните?) - то в сумме их будет одиннадцать.

Ни один из этих принципов не является волшебной таблеткой и ни один из них не обеспечит вас потоком клиентов. Поэтому если вы возьмёте на вооружение только один принцип - вы вряд ли получите результат.

С другой стороны, использование каждого из этих принципов - это сильное решение. И только целенаправленное применения всех этих принципов в вашем бизнесе в сумме даст желаемый результат, позволит вам работать коучем в своё удовольствие и зарабатывать достойные деньги.

Бизнес-модели

Я допускаю такую возможность, что существуют неизвестные мне бизнес-модели, которые основаны на других принципах и позволяют коучу работать и зарабатывать в России.

Однако сейчас мне известна только одна работающая бизнес-модель коуч-бизнеса, и она основана на автономной системе привлечения клиентов из интернета. Если эта бизнес-модель пришлась вам по душе - пожалуйста, применяйте все описанные в этой книге принципы. Все 11 принципов. Только в этом случае вы сможете получить избыточное количество клиентов из интернета.

Для того, чтобы построить ваш коуч-бизнес, я вам рекомендую принять решения:

- Искать заинтересованных клиентов (не искать «зрелых»)
- Предлагать «решение проблемы» (не предлагать «коучинг»)
- Продавать сразу несколько сессий (не предлагать одну сессию)
- Выбрать свою специализацию.
- Позиционировать себя в качестве эксперта.
- Разработать качественную программу для клиентов.
- Создать план рекламы, который включает в себя «Lead Generation» и «Lead Conversion».
- Использовать двухуровневую модель продаж.

- Поставить цель по увеличению базы контактов потенциальных клиентов до некоторого значения.
- Создать вебсайт, который достигает двух (уже известных вам) целей.
- Написать несколько рекламных текстов.

И после того, как вы приняли эти решения - рекомендую вам последовательно воплотить каждое из них в жизнь.

КОНЕЦ.

Уважаемый читатель! Я поделился с вами информацией и рассказал **теорию**, на которой основана бизнес-модель успешного коуча. Если вы знакомы с интернет бизнесом – теперь вы самостоятельно и с лёгкостью получите результат.

Если вы из тех читателей, которым не знакома **практическая** сторона этого вопроса, и вы хотите досконально узнать, **«что конкретно»** следует делать и **«какие именно»** шаги необходимо выполнить, чтобы внедрить все эти принципы, избежать ошибок и получить очередь из клиентов – я могу вам в этом помочь. Подробности в следующей главе.

6. КАК ПОЛУЧИТЬ ОЧЕРЕДЬ ИЗ КЛИЕНТОВ ЗА ТРИ НЕДЕЛИ

Вы коуч и хотите, чтобы уже через три недели у вас была очередь из платных клиентов? Вас привлекает гибкое расписание, достойные деньги и море свободного времени?

Я предлагаю вам систему гарантированного создания очереди клиентов.

Система гарантированного создания очереди клиентов для коуча

Вы действительно сможете создать вашу личную систему привлечения клиентов, если готовы работать по 2-3 часа в день в течение 3-х недель.

Полная версия системы включает в себя:

1. Чёткий **план работы** - **21 шаг**.

Вы получите чёткое понимание, с какого именно шага необходимо начать, в какой последовательности выполнять задачи и когда закончить работу над автономной системой привлечения клиентов из интернета.

2. Подробная **инструкция** для коуча по созданию автономной системы привлечения клиентов.

В этой инструкции собран весь опыт, **знания** и практические рекомендации, которые позволят вам избежать ошибок «первопроходцев». Здесь вы найдёте подробное описание каждого шага, **примеры** и ответы на вопрос "как именно" следует применить принципы из этой книги.

3. «Коуч-марафон» - 10 аудиодисков.

Аудиозапись трёхнедельного онлайн тренинга "Коуч-марафон" (с участием российских коучей) по созданию автономной системы привлечения клиентов.

4. Подробный чеклист для самостоятельной проверки.

С помощью этого документа вы сможете самостоятельно и досконально **проверить качество и эффективность** вашей личной автономной системы привлечения клиентов. А также убедиться, что вы не упустили ни одной важной идеи.

5. Сертификат на критику вашей системы привлечения клиентов.

Я с радостью изучу ваши результаты, в письменном виде опишу сильные и слабые стороны вашей системы, после чего **проконсультирую** вас по телефону или Скайпу.

6. Бонус: «Деньги для коуча».

Этот справочный материал описывает **все денежные вопросы**, которые касаются коучинга. Информация охватывает финансовые, юридические, этические и психологические аспекты. Эту информацию необходимо знать каждому коучу, если он (она) работает с платными клиентами.

7. Бонус: Инструкция по созданию **вебсайта** для коуча.

Инструкция для тех, кто никогда не занимался вебсайтами и боится слова "программирование". С помощью этой инструкции вы **за два дня** самостоятельно создадите ваш личный сайт с профессиональным дизайном.

8. 100% Гарантия.

Я даю **абсолютную гарантию** на "систему создания очереди клиентов для коуча". Если вам не подойдёт эта информация или вы по любой другой причине решите прекратить наше сотрудничество - я выкуплю у вас все материалы и полностью верну все ваши деньги.

9. Бумажная версия книги "Бизнес-модель успешного коуча".

Информацию о **СТОИМОСТИ** системы, о 100% гарантии, а также о других условиях сотрудничества вы можете найти по этому адресу:

<http://www.richcoach.ru/system/>

ОБ АВТОРЕ

Меня зовут Анатолий Тихомиров, и на момент создания этой книги мне исполнилось 28 лет. За время своей карьеры я изучил несколько профессий, работал руководителем международных интернет проектов, начальником департамента разработки ПО, писателем, **коучем** и бизнес-консультантом.

Благодаря сочетанию этих навыков я смог не только найти работающий способ создания очереди из клиентов для коучинга, но и рассказать о своих открытиях в этой книге и создать проект **RICHCOACH.RU**

Более года назад я сознательно выбрал тему «**бизнес-модель успешного коуча**» по нескольким причинам:

- Личная эффективность – это моя страсть, а коучинг является одним из самых мощных её инструментов. Коучинг значительно повышает эффективность людей и помогает достигать реальных изменений в жизни.
- Я принял решение изучить профессию коуча, и для этого мне потребовалось за короткое время узнать механизмы коуч-бизнеса и получить поток клиентов.
- «**Бизнес-модель успешного коуча**» является недостающим звеном для развития коучинга в России. Возможно это также недостающее звено в идеальной жизни тех людей, которые мечтают о профессии коуча и о достойных заработках. Надеюсь, этот проект поможет многим коучам, а также тысячам их будущих клиентов, изменить свою жизнь к лучшему.

В книгу "бизнес-модель успешного коуча" вошли:

- Знания российских и западных коучей и бизнес-консультантов, с которыми я общался, и чьи книги читал.
- Мой собственный опыт создания очереди из клиентов для коучинга.
- Успехи и ошибки моих учеников - коучей, которых я консультировал по данной теме.

В настоящее время я помогаю коучам в создании их личной системы привлечения клиентов.

Если вы хотите работать коучем, но испытываете недостаток в клиентах, изучите моё предложение по адресу:

<http://www.richcoach.ru/system/>