

АНДРЕЙ ПАРАБЕЛЛУМ. WWW.INFOBUSINESS2.RU
COPYRIGHT © 2011



К Л О Н И Р О В А Н И Е Б И З Н Е С А

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ, ФРАНЧАЙЗИНГ И ПРОДАЖА ВАШЕГО БИЗНЕСА

КЛОНИРОВАНИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА: ФРАНЧАЙЗИНГ И НОВЫЕ МОДЕЛИ ПРОДАЖ

.....	5
Часть 1. Введение.....	5
Две модели построения бизнеса	5
Самая главная проблема в построении своего бизнеса.....	6
Как правильно запаковать и продать свой бизнес	7
Как продать инфобизнес	8
Как выгодно продавать нишевый консалтинг	10
Легальность клонирования	11
Типичная упаковка франшиз	12
Продажа систем зарабатывания денег	13
Подозрительные сделки	15
Продажи дорогих инфопродуктов.....	16
Продажи и эмоции	17
Вопрос времени	18
Чем хорошо клонирование бизнеса?.....	19
Примеры успешного клонирования бизнеса	20
Финансовая сторона вопроса.....	21
Покупатели, готовые выложить за бизнес большие деньги.	22
Покупатель, который видит себя царем.....	23
Сильная привлекательность франшиз	24
Покупки и действия	25
Заоблачные продажи	26
Франшизы и гарантии	27
Правильное построение системы продаж	28
Третий тип покупателей	29
Сколько стоит дом сфранчайзить.....	30
Особенности продажи регионов.....	31
Сколько бы человек не заплатил	32
Те самые 90%	33
Продажи один на один	34
Самая главная ошибка финансирования	36
На каких клиентов рассчитывать в первую очередь	37
Продажи тренингов и семинаров.....	38
SOCIAL PROOF	39
Сколько ты денег хочешь?	40
Чем хороша продажа лицензий?	41
Часть 2. Как привлекательно упаковать франшизу	42
Как паковать это все и как это все продавать	42
Нужно всегда смотреть не на то, что продают, а на то, что покупают.....	43
Второй шорткат – нужно найти кого-то, у кого уже есть работающий бизнес.....	44
Как строить совместный бизнес.....	45
Правильное моделирование.....	46
Два типа продаж франшиз и лицензий	47
Рестораны	48
Вернемся к продажам	49

BUSINESS OPPORTUNITIES	50
ЛОЖКА ДЕГТЯ	52
100	53
ОДИН НА ОДИН	54
СЦЕНА	55
ЧЕМУ ПОУЧИТЬСЯ В TIMESHARE	56
КАК РАБОТАЕТ TIMESHARE	57
МАШИНА В TIMESHARE	59
DESTINATION CLUBS.....	60
\$4 000 ДОМА В ТРУСАХ С БЕСПЛАТНЫМ КОМПЬЮТЕРОМ	61
ПОГОВОРИМ О ДЕТАЛЯХ	63
ЧТО МОЖНО ПРОДАВАТЬ	64
ПОСИДЕТЬ НА ШЛАГБАУМЕ	65
ПОДВОДНЫЕ КАМНИ DONE FOR YOU	66
САМОЕ ПРОСТОЕ В ПРОДАЖЕ – ЭТО ПРОДАЖА ПРОДАЖ. В ЛЮБОМ БИЗНЕСЕ.	68
НО И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ	69
ЧТО ПРОДАВАТЬ, ЕСЛИ УЖЕ ВСЕ ПРОДАНО	70
Часть 3. Лицензирование vs. франшиза.....	71
АУДИТ	72
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ	73
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА ФРАНШИЗ	74
КОГДА ПРОДАЕТСЯ КОУЧИНГ – ОН ВСЕГДА ВЫДВИГАЕТСЯ ВПЕРЕД	75
ВЕЛОСИПЕД С КВАДРАТНЫМИ КОЛЕСАМИ	76
КАК ОБХОДИТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ?	77
Часть 4. Подмена понятий.....	78
ЧТО МЫ ПОКУПАЕМ И ЧТО НАМ ПРОДАЮТ	79
СЕКРЕТ	81
ГДЕ В ПРОДАЖЕ ПРОИСХОДИТ ПОДМЕНА С ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬЮ?	82
Часть 5. Продажи.....	83
МНЕ ЭТА ТЕМА ИНТЕРЕСНА	84
КАК ОТСЕЯТЬ ХАЛЯВЩИКОВ.....	85
СОБЕСЕДОВАНИЕ	86
ДЕНЬГИ – ЭТО НЕ К ВАМ	87
ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ СПОСОБ ВЫЙТИ И ДЛЯ ВАС, ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК ВАМ НЕ НРАВИТСЯ (ВЕРНУВ ЕМУ КАКИЕ-ТО ДЕНЬГИ), И ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА (ОСТАВИВ ВАМ ВСЕ ДЕНЬГИ ☒).....	87
НЕ НУЖНО МЕШАТЬ ЧЕЛОВЕКУ КУПИТЬ.....	89
ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК НЕ КУПИЛ?	90
ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ	91
ВТОРОЙ ВАРИАНТ ПРОДАЖ: ПРОДАЖИ НА СЕМИНАРЕ ИЛИ ТРЕНИНГЕ	93
ПАРТНЕРСТВО	94
А ЧТО ДАЛЬШЕ.....	96
КАК РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ НА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПАРТНЕРА?	97
СОЗДАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПОКУПКИ	99
Часть 6. Проблемы с продажами дорогих продуктов	100
БОЛЬШИНСТВО РАЙОНОВ ПРОДАЕТСЯ ВПУСТУЮ	101
НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ – САМ ДУРАК	103

ПОДОЛЬСК ИЛИ МОСКВА	104
ЧЕМ ДАЛЬШЕ – ТЕМ ДОРОЖЕ.....	105
ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ РАЙОНЫ	106
НЕДОКУМЕНТИРОВАННЫЕ БОНУСЫ.....	108
Часть 7. Плюсы и минусы	110
ПРОЦЕНТЫ	111
LIFESTYLE BUSINESS	112
НЕ LIFESTYLE BUSINESS	113
НАШЕЛ ФОРМУЛУ – УСКОРЯЙСЯ	114
КОНКУРЕНТЫ	115
СКОЛЬКО ЧТО СТОИТ?	116
Часть 8. Ошибки.....	117
ПОПЫТКА СРЕЗАТЬ УГЛЫ	117
МАЛО ВРЕМЕНИ	118
ЖАДНОСТЬ	119
НЕДООЦЕНКА LEAD GENERATION	120
ПРОБЛЕМНЫЕ КЛИЕНТЫ.....	121
НЕ ТОРМОЗИ	122
ВАША ЗАДАЧА – ПРОДАВАТЬ	123
ОПТИМИЗАЦИЯ	124
Часть 9. О ФИНАНСАХ.....	127
МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ	128
ПОМОЩЬ ЗАЛА.....	129
DOWNSELL.....	130
ПОМЕСЯЧНЫЕ ВЫПЛАТЫ	131
КРЕДИТЫ	132
ДЕНЕЖНАЯ ЛЕСТНИЦА	133
ФРАНШИЗЫ ПРОДАЮТ РАБОТУ СВОБОДУ	134
Часть 10. КАК ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ НА ФРАНШИЗЕ.....	135
ВЫРЫЛ КОЛОДЕЦ – КАЧАЕШЬ ВОДУ	136
ТРИ – ЭТО ТОЖЕ ОПТ	137
AREA DEVELOPMENT	139
МАСТЕР–ФРАНШИЗА	140
ЗАЧЕМ ПОКУПАЮТ ФРАНШИЗУ	141
ПОЧЕМУ ФРАНШИЗЫ ПРОГОРАЮТ?	142
Я ТЕБЯ ПОРОДИЛ – Я ТЕБЯ И КУПЛЮ.....	143
О ЧЕМ ЗАБЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ	144
ПОСТОЯННЫЙ REINFORCEMENT	146
ФРАНШИЗА – БОЛЬШЕ ДЕНЕГ. ЛИЦЕНЗИЯ – ПРОЩЕ.....	147
Часть 12. ВОПРОСЫ ПО КЛОНИРОВАНИЮ И УПАКОВКЕ	148
ВНЕДРЕНИЕ.....	167

<http://учебники.информ2000.рф/index.shtml>

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и ПЕРЕРАБОТКА:

- 1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...**
 - 2. Диссертации и научные работы**
 - 3. Школьные задания**
- Онлайн-консультации**

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

КЛОНИРОВАНИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА: ФРАНЧАЙЗИНГ И НОВЫЕ МОДЕЛИ ПРОДАЖ

Часть 1. ВВЕДЕНИЕ.

ДВЕ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ БИЗНЕСА

В раскрутке и продаже бизнеса одна из самых больших проблем – то, что многие делают это неправильно, опираются на интуицию, по сути, не понимая, что же они делают на самом деле.

Как я уже говорил на своих семинарах, **есть две модели построения бизнеса.**

Первая модель – это создание бизнеса - «дойной коровы». Это типичная модель для малого и среднего бизнеса. Человек строит бизнес под себя и строит его таким образом, чтобы он приносил определенную сумму денег в месяц, в год, в десять лет – и это позволит хозяину обеспечить себе определенный life style, уровень жизни.

У бизнеса, который построен по принципу «дойной коровы», есть много проблем: бухгалтерия ведется обычно кое-как, иногда сам хозяин ведет ее по субботам-воскресеньям; много серых, непонятных и неприятных вещей с налогами и так далее. Если хозяин, вытаскивая из бизнеса деньги, берет их как заём или долг, на компании постоянно висят задолженности. (Я не буду сейчас сильно вдаваться в детали. Я просто обозначаю некие рамки, некие принципы, которые понадобятся нам в дальнейшем, когда мы будем обсуждать тему клонирования.)

Вторая модель построения бизнеса, более жизнеспособная и рабочая, – это бизнес на продажу, когда все заранее делается и строится так, чтобы быть выгодно проданным. Эта та модель построения, когда вы точно знаете свою задачу – запаковать бизнес так, чтобы он был привлекателен для следующего инвестора.

Кроме того, вы точно знаете тип инвестора, под которого делаете бизнес. Вы ищете инвесторов определенного типа и продаете им один бизнес, пачку бизнесов или один бизнес за другим, как это делают многие.

САМАЯ ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА В ПОСТРОЕНИИ СВОЕГО БИЗНЕСА

В чем проблема с этими двумя моделями построения своего бизнеса? На какие грабли наступает множество людей, которые строят свой бизнес?

Сплошь и рядом человек строит свой бизнес по типу «дойной коровы», чтобы получать от него деньги, и при этом мечтает, что когда-нибудь он его продаст.

Суть в том, что если вы положите на корову седло и будете пытаться на ней в гонке прийти к финишу первым, у вас ничего не выйдет.

Продать «дойную корову» нельзя, она не продается. Такой бизнес просто финансово не привлекателен для профессионального инвестора.

Зачем ему покупать бизнес, за которым не известно, что стоит, какие проблемы с бухгалтерией и налогами?

Ведь как обычно строится такой бизнес? Есть владелец, и вокруг него вертится колесо с кучей филиалов, людей, бизнес-процессов. Стоит человеку уйти в отпуск, заболеть и отойти от дел на неделю, две, три, месяц, как продажи обрушиваются. Если они падают на 30%, когда хозяина нет в бизнесе, то перед нами типичная модель «дойной коровы».

В таком случае пирамида построена неправильно: она вся стоит на одном-единственном человеке – на собственнике.

Соответственно, есть проблемы с развитием, потому что по статистике количество лучей от одного человека не должно быть больше шестнадцати. Человек физически не может тянуть на себе больше и давать эффективную отдачу. Обычно в жизни число лучей должно быть вообще не больше 5, если вы хотите жить, а не только работать, хотите иметь хоть какую-то личную жизнь, спать иногда – в этом случае ваше число не больше 5-7 лучей. И если пытаться эмпирическим путем увеличить их количество, ничего хорошего не получится.

Это не значит, что нет способа правильно выстроить бизнес типа «дойной коровы» - есть такие способы. Есть способы также правильно построить бизнес на продажу и продать его. Но сегодня мы будем говорить не об этом.

КАК ПРАВИЛЬНО ЗАПАКОВАТЬ И ПРОДАТЬ СВОЙ БИЗНЕС

Давайте рассмотрим варианты использования различных моделей своего бизнеса.

Например, у вас есть бизнес, или вы его только начали строить, или (для тех, кто занимается инфобизнесом) вы видите чью-то модель, которая не обязательно будет вашей.

Вы увидели ее и теперь оцениваете со стороны, к какой категории она относится: к «дойной корове» или к бизнесу, который можно запаковать и продать как стратегический (то есть за большие деньги).

И если вы видите, что бизнес похож на «дойную корову», это не значит, что его нужно списывать со счетов. Вы можете запаковать и расклонировать его, к какой бы нише он не относился: зарабатывания денег на веб-студии, на студии дизайнера, на программировании, на продаже булочек или компьютеров и т.д.

Естественно, если, по крайней мере, внешне бизнес похож на «дойную корову», то когда вы в него влезете, внутри вы увидите кошмар, мрак и бардак. Но с другой стороны: если это «дойная корова», которая может обеспечить своему хозяину относительно высокий доход, тогда этот бизнес можно очень и очень успешно продавать.

Говоря об относительно высоком доходе, я имею в виду высокий доход для вашей целевой аудитории, а не для вас лично – понятно, что для хозяина работающего бизнеса понятие «большой доход» это не то, что для человека, который в него только входит и пытается что-то сделать.

Я расскажу сегодня, как паковать бизнес, где искать людей, как построить правильную систему продажи. Еще речь пойдет о том, как сохранить себе основной бизнес, заработав на продаже его кусков, а если у вас такового нет – как снять чужую бизнес-модель, запаковать ее и расклонировать в регионы, в другие города и в другие ниши.

КАК ПРОДАТЬ ИНФОБИЗНЕС

Вероятно, у вас возникнет вопрос: можно ли инфобизнес продать целиком?

И да, и нет.

Сейчас есть море стандартных инфобизнесов. Самая стандартная модель – это когда есть книга, одна или несколько, которая является фронт-эндом к тренингам. Люди читают эту книгу или книги, приходят на тренинг, чтобы усвоить некоторый навык, принципы, о которых они прочитали, они приходят учиться. Тренинги могут проходить либо в разных городах по всей стране (по типу сети), либо только в одном городе.

Проблема этих бизнесов в том, что в них обычно все завязано, зацеплено на какого-нибудь гуру с большим именем. Именно он раскручивается как автор всех этих книг и методик для тренингов, даже если он сам тренинг не ведет.

И когда этот человек вдруг полностью выходит из игры, все остальное рушится. Этому есть куча примеров, а исключения можно пересчитать по пальцам.

Дейл Карнеги, наверное, был единственным стопроцентным исключением – только из-за того, что есть книги, и еще из-за того, что второй человек в системе после смерти гуру, решил сделать институт имени Карнеги, чтобы продолжать учить людей.

Я скажу так: при жизни человека-гуру подобная структура может приносить миллионы долларов в год, но после его смерти или ухода все рушится в один момент. Был такой Мальц. Он придумал психокибернетику – psycho cybernetics. Когда он умер, это было огромное движение – не меньше, чем Тони Роббинс сейчас. Но через 3-4 года после его смерти все активы были проданы буквально тысяч за пятьдесят. Поэтому нельзя строить бизнес на одном человеке.

В продаже инфобизнеса работает несколько принципов. Главный – бизнес должен строиться на трех точках, то есть должна быть правильно выстроенная пирамида.

У инфобизнеса должны быть: инфопродукты – это первое, личное консультирование – это второе, и тренинги, групповые, индивидуальные, коучинг, любые – это третье.

Можно и нужно инфопродукты продавать через партнеров, отдавать им как можно больше фронт-энда. Причем фронт-энд тоже можно очень привлекательно запаковать и очень выгодно продать.

Есть люди, которые ухитряются отрезать подобные куски и продавать. Могут отрезать фронт-энд и продать, а покупатель думает, что приобрел активный, хороший кусок бизнеса.

Можно запаковать и продать куски тренинга, причем тут можно получить самые хорошие деньги, потому что эта часть бизнеса работает.

Но что бы вы ни продали, гуру, хотя бы номинально, должен оставаться в бизнесе. Должен продолжать писать книги, должен продолжать хотя бы пару раз в год появляться на общих конференциях и семинарах.

Лучший пример в этом плане – Дэн Кеннеди. У Дэна есть два семинара, которые он делает: в апреле семинар по маркетингу и в ноябре по инфопродуктам и инфобизнесу – плюс он ведет консалтинг. Все остальное ведет кто-то ещё.

У Дэна есть своё издательство, которое занимается фронт-энддовскими продуктами. Билл Глейзер ведет бизнес по подписке. Из одного бизнеса у него нарезаны куски и проданы разным людям.

А к самому Дэну приходят все те, кто прочитал книги, побывал на тренингах и захотел купить консалтинг – и он продает им консалтинг по \$100 000 и выше.

КАК ВЫГОДНО ПРОДАВАТЬ НИШЕВЫЙ КОНСАЛТИНГ

На семинаре по консалтингу была выдана хорошая тема: как продавать консалтинг за большие деньги, при этом не особенно напрягаясь.

Если вы что-то сделали один раз и у вас правильно составлен договор с клиентом, вы сможете это использовать дальше.

Почему такое нишевание так эффективно работает? Потому что однажды к вам приходит клиент, и вы продаете ему какие-то свои сервисы.

По договору вам надо потратить 10 дней на эту работу, и за 10 дней, которые вы будете работать, вы возьмете с клиента \$10 000. Клиент вам заплатит потому, что цена будет более-менее адекватной, она будет нормальной для этой сферы и этих сервисов.

Лучше всего при этом, если результат, который вы выдаете, это уже рабочий, оттестированный на других, вариант.

То есть вы снимаете его с полки, меняете имя и отдаете клиенту.

И чем больше раз вы так делаете, то есть чем лучше он оттестирован, тем проще его продавать.

И ты продаешь, продаешь и продолжаешь продавать одно и то же или однотипное.

Именно поэтому, например, очень хорош бизнес в теме похудения и диет: строишь систему один раз и дальше либо продвигаешь его под разными соусами и брендами, либо помогаешь другим продвигать бизнесы в теме похудения. Как говорят люди в теме, если бы была диета, которая на самом деле работает для каждого, она была бы на рынке только одна.

А так у людей всегда есть надежда, что на следующем шаге они получат ту самую волшебную таблетку.

ЛЕГАЛЬНОСТЬ КЛОНИРОВАНИЯ

Перед тем, как дальше будем раскрывать тему клонирования, хочу дать один дисклеймер. То, о чем мы сегодня говорим, это большие деньги: не тысяча долларов, не десять тысяч и даже не сто тысяч долларов. Модели, о которых я вам расскажу, могут принести очень большие деньги.

Поэтому прежде, чем применять все это, чем начинать делать что-то и что-то продавать, однозначно нужно проконсультироваться с юристом и специалистом по лицензированию именно в вашей нише.

Дело в том, что есть разные ниши: есть те, которые регулируются государством, другие не регулируются государством, плюс все время что-то меняется.

Каждые полгода, каждые несколько месяцев в любой нише происходят сдвиги, изменения, поэтому если вы читаете это сегодня, и это не 2011 год, а, допустим, 2010 и так далее, нужно обязательно все данные актуализировать и коррелировать с текущей ситуацией.

Нужно четко понимать, что происходит в вашей нише сейчас. Причем сегодня во многих нишах регулирования еще нет.

Мы сейчас находимся в отличном месте в отличное время. Потому что сегодня в большинстве ниш не только нет законодательного регулирования, но там, где оно есть, оно не эффективно.

Но понятно, что чем больше людей будут продавать свои бизнес-системы по формулам или без формул, тем больше государство будет пытаться это регулировать. Поэтому чем дальше по времени, тем больше будет ограничений.

В связи с этим рекомендую думать об этом и внедрять это уже сегодня. Но еще раз обращаю ваше внимание: информация, которую я даю вам, предназначена только для общего ознакомления. Вы сами ответственны за все те поступки, которые совершите после этой точки.

ТИПИЧНАЯ УПАКОВКА ФРАНШИЗ

Давайте теперь поговорим о типичных ситуациях.

Все знают, что такое «МакДональдс». Эта система работает во многих городах, причем в разных странах по-разному. Но тем не менее деньги, которые зарабатывает «МакДональдс», он зарабатывает не на продаже чизбургеров по двадцать рублей.

«МакДональдс» делает деньги на продаже франшиз.

Франшиза – это самый быстрый и наиболее эффективный способ раскрутить свой бизнес, потому что тогда вы раскручиваете его на чужие деньги.

Если у вас есть рабочая система, приносящая вам какие-то деньги, или система, которая упакована так, что приносит какие-то деньги, – то есть часть вашего бизнеса, приносящая стабильный постоянный доход – можно и нужно клонировать ее дальше.

При этом вы можете запаковать её в инфобизнес, в коробку и продавать: «Как заработать деньги в дизайн-студии» или «Как заработать деньги в 1С» или «Как заработать деньги в вебе» – в общем, как угодно.

Так же вы можете делать франшизы.

Я объясню сегодня подробно, в чем разница между франшизой и лицензированием.

Есть несколько ключевых отличий, одно из них – франшизы обычно работают под одним брендом. Любой «МакДональдс» работает по одной и той же системе.

Причем для владельца, который покупает часть бизнеса, франшиза представляет собой концлагерь: он не может сделать ни шаг влево, ни шаг вправо. Ему спускают указания сверху: во сколько открыться, какого цвета должна быть униформа, что говорить по телефону, как говорить «Хотите ли вы картошку с этим?» – то есть все, полностью, вплоть до того, что покупать, где покупать, почему покупать, контролирует главная компания.

В лицензировании нет таких ограничений, но там и деньги немного другие. Подробнее объясню дальше, в чем разница и чем отличаются покупатели: кто будет у вас покупать ваши коробки, системы, клоны вашего бизнеса или того бизнеса, который вы решили делать.

ПРОДАЖА СИСТЕМ ЗАРАБАТЫВАНИЯ ДЕНЕГ

Отмечу еще один нюанс касательно инфобизнеса, если вдруг вы все-таки решите сделать что-то как общую коробку для зарабатывания денег в определенной теме.

Возьмем цветочный магазин, к примеру. Продажа цветов приносит определенный доход.

Если вы сделаете коробку, как организовать магазин по продаже цветов, вы будете не продавать свой бизнес, а возможность заработать деньги продажей цветов.

«Гербалайф» не продает «Гербалайф». «Орифлейм» не продает «Орифлейм». Консультанты «Гербалайф» и «Орифлейм» продают возможность заработать большие деньги.

Те, кто продает таблетки для похудения, пылесосы, которые высасывают все, что можно, и прочий хлам, не проснулись в один день и не решили: «я буду продавать таблетки» или «я буду продавать пылесосы» – к ним кто-то пришел и сказал: «Хочешь зарабатывать такое количество денег? Чтобы столько заработать, тебе надо вписаться в нашу компанию и начать делать: продавать пылесосы или таблетки».

То же самое, когда вы сами будете продавать какую-то коробку.

У многих технарей проблема в том, что они начинают думать, как улучшить коробку: что еще туда добавить, как это повернуть, как сделать, чтобы он был РНР версии 5, 6, 15 и так далее.

Вы пытаетесь сделать все, чтобы коробка была «чем лучше, тем лучше».

На самом деле тот, кто у вас покупает, не смотрит на это – на то, как прекрасна и волшебна ваша коробка.

Он смотрит, сколько денег он вкладывает, сколько он из этого получает и разницу между ними. ROI – return on investment – возвратные инвестиции – это единственное, на что нужно смотреть.

Если у вас есть работающий стабильный бизнес, который вы можете продать, который стоит определенную сумму денег – это самая простая продажа.

Если вы его продаете технарям, и они начинают разбираться в том, что вы продаете на самом деле, вам нужно, чтобы до этого не доходило.

Вы должны продавать так, чтобы человек, купивший у вас, сказал: я не совсем понимаю, что у вас здесь происходит, но знаю, что будет классно, будет то, что нужно.

Или: я не совсем понимаю, что мне придется делать, но заплатив вот эти деньги я знаю, что получу больше.

Особенно хорошо, если это задокументировано и можно показать: человек вкладывает определенную сумму денег и вытаскивает больше, чем заплатил.

ПОДОЗРИТЕЛЬНЫЕ СДЕЛКИ

У многих технарей, которые начинают делать этот бизнес, возникает еще одна проблема на этом этапе. Они начинают думать: если я попрошу сто долларов за свою систему и дам возможность зарабатывать пять тысяч долларов в месяц, то это будет хорошо, потому что чем больше разрыв, тем лучше. Дешевый входной билет – и много на выходе, в месяц.

Делая так, воплощая этот принцип, вы убиваете свой бизнес на корню.

Чем больше у вас разрыв между суммой, которую вы хотите за свой бизнес, и прибылью, которую он приносит, тем более подозрительным кажется все это дело, вся сделка.

Люди точно знают: бесплатный сыр бывает только в мышеловке. Если вы предлагаете халяву, значит, что-то здесь не так. Чем дешевле вы продаете систему – \$100, \$300 или любые другие подобные деньги – тем больше вы привлекаете определенный тип людей халявщиков, причем эти люди будут смотреть на ваше дешевое и очень выгодное предложение и сомневаться – слишком большая разница, не верится.

И чем больше вы будете доказывать, тем меньше люди будут вам верить.

Поэтому первейшая ваша задача – продавать дорого. **Если что-то приносит \$5 000 в месяц, оно не может стоить дешевле, чем \$5 000.**

Если вы позиционируете как устоявшийся бизнес, то есть не компания, которая не понятно что делает в Интернете, и у которой из контактов – только e-mail сисадмина. Если у вас есть магазин, офис, склад, то есть место, куда можно прийти и потрогать что-нибудь, если вы даете обучение и так далее – ваша компания не может стоить дешевле, чем то, что она сейчас зарабатывает за 3 месяца, лучше – за полгода.

Да, человек скажет или подумает, что это дорого стоит, но в голове у него включится рационализация и сработает всё, что вы пытались до этого ему объяснить.

То есть он сам поверит тому, что компания стоит этих денег, и он сможет отбить их за 3 месяца, за полгода и так далее. Он в голове начнет оправдывать покупку.

ПРОДАЖИ ДОРОГИХ ИНФОПРОДУКТОВ

В инфопродуктах, как я уже говорил и как многие уже поняли, нужны продукты за разные деньги: за \$10, \$100, \$10 000.

У многих начинает перехватывать дыхание, когда сумма подходит к \$10 000. Есть определенный порог, после которого у каждого начинается «дорого».

Когда включается «дорого», это большая проблема.

Что при этом человек делает?

Он считает: «Для меня \$1 000 – ключевое слово «для меня» – это дорого и не конкурентно. Но хорошо, мне сказал Парабеллум – я сделаю. Поэтому должно быть что-то за \$100, что-то за \$20 и что-то бесплатно». И с этой моделью люди пытаются продать. Типичная ситуация, правда?

На самом деле **у любой цены есть эластичность**. Сколько бы денег вы ни брали, всегда найдется человек, который придет и купит. Это только вопрос времени.

Есть одна цитата, которая тут очень к месту: *нет плохих гипнотизеров, есть нетерпеливые гипнотизеры*. Если сказать «спать!» и достаточно долго подождать, человек, в конечном счете, уснет. ☺

Здесь та же самая ситуация: расширяйте эти концентрические круги.

Всегда найдется тот, кто заплатит \$10 000, а самое интересное – и тот, кто заплатит \$50 000, \$100 000, \$500 000 и до бесконечности. При этом, абсолютно все равно, что вы продаете.

Тема совершенно не важна. Она - второстепенна.

ПРОДАЖИ И ЭМОЦИИ

Помните анекдот? Девушка приходит домой и говорит: «Я сегодня столько денег сэкономила, там была скидка 50%, я сэкономила целых \$3 000, потратив \$6 000».

То есть человек все равно найдет себе объяснение и оправдание тому, что он купил.

Люди, которые покупают Bentley, говорят: потому что он сделан под меня. У меня знакомый купил Aston Martin, потому что машину «для него» собрали: с той кожей, которую он захотел, со всеми опциями, которые «под него».

То есть эмоциональное решение в конце концов приводится к логическому – это нормально. Человек обычно принимает решение эмоциями задолго до того, как включается логика.

Поэтому на этапе принятия решения у целевой аудитории совершенно не важно, что конкретно вы продаете: системы по продаже булочек, цветов, информации, студии.

Вы продаете доллары со скидкой.

Вы говорите: ты потратишь \$1 000, а заработаешь \$5 000, \$10 000.

И причем еще один психологический нюанс: чем больше эти суммы, тем меньше должен быть разрыв.

Многие покупают книги, не обращая внимания на цену. Книга может стоить 200, 300 или 500 рублей – в картине мира это ничего особенно не меняет.

Поэтому зачастую человек сначала принимает решение купить книгу, а потом, пробивая в кассе, смотрит: она стоила 375 рублей. Цена в данном случае не влияет на решение о покупке.

А вот следующий порог, когда цена начинает влиять на решение, у всех людей разный. Статистика показывает, что цена в \$1 000 за инфопродукт – нормальна. Люди в России привыкли, приучаемы платить по 25 000 руб. за любой инфопродукт. Это нормально, это то, к чему я пытаюсь поднять всех своих студентов. Если вы не на этом уровне, вы теряете 90% своего рынка.

Многие говорят: у меня целевая аудитория не будет столько платить.

Это – ваши страхи, ваши проблемы, ваши рамки.

Предлагали вы им продукт за \$1 000, который гарантированно принесет им \$10 000?

ВОПРОС ВРЕМЕНИ

Бывает еще такая проблема: люди покупают кусочками – сначала купят что-то за \$30, потом за \$300, а потом еще раз за \$300. А потом приходят – и скупают ВСЕ!

Потому что у каждого человека в голове есть весы – что я получаю и что я плачу.

Вам нужно сдвинуть размер цены в голове человека. Даже если сейчас он не может купить.

Он приходит, допустим, и видит, что у тебя это стоит \$10 000 – физически не может это купить. Но у него в голове есть понимание: да, это стоит того, я заплачу \$10 000, а на выходе у меня будет \$20 000 или \$50 000 в месяц.

Когда у человека нет вопроса по ценности, покупка – вопрос времени, которое он потратит на поиск денег, и желания, когда он найдет деньги.

Зайдем с другой стороны. Люди покупают квартиры. Понятно, что сейчас однокомнатная в Москве стоит дороже, чем трехкомнатная в Нью-Йорке или Лос-Анджелесе. Причем зарплата в Москве меньше, но люди покупали, покупают и будут покупать. То же самое и с машинами.

Когда у человека есть в голове понимание ценности некоторой вещи, когда он уже принял решение, покупка становится вопросом времени, когда он накопит на неё деньги.

ЧЕМ ХОРОШО КЛОНИРОВАНИЕ БИЗНЕСА?

В зависимости от твоей ценовой категории к тебе приходят разные люди.

Сегодня будем обсуждать три типа покупателей (четвертый – халявщики, их я не беру). Так вот они готовы выложить и по \$10 000, и больше – все зависит от вас.

Чем хорошо клонирование бизнеса? Тем, что человек покупает уже готовую рабочую модель.

И это действительно должна быть рабочая модель. Потому что если ваш бизнес не работает, он придет и по договору потребует деньги обратно.

Продавать фигню бесполезно – это первое правило.

Если вы продаете, чтобы просто сорвать куш и уйти, вы сразу теряете 99% денег, которые могли бы получить. Проще найти модель, которая работает, или найти партнера, у которого есть работающая бизнес-модель.

Кстати, если брать в качестве примера «МакДональдс» – братья МакДональдсы заработали на этом бизнесе очень мало. Они заработали даже меньше, чем сейчас зарабатывает любая франшиза «МакДональдса» за 3 года.

Вдумайтесь: за всю свою жизнь братья МакДональдсы, которые придумали эту систему, сделали так, чтобы она работала, упаковали ее так, чтобы можно было нанимать детей 15-16 лет, чтобы они по этой системе работали и выдавали бургеры дешево и быстро (не будем сейчас спорить о вкусах и полезности) – заработали меньше всех, кто этой системой сейчас пользуется.

Суть в том, что человек, который сделал систему, получает или может получить гораздо меньше денег, чем человек, который знает, как это все упаковать и продать.

Поэтому с теми знаниями, которые вы сегодня получите, можно просто открывать агентство в любой нише консультирования и помогать другим открывать франшизы, рекламироваться и т.д.

Или можно найти кого-то, у кого есть рабочая модель, которую можно взять, запаковать и продать.

ПРИМЕРЫ УСПЕШНОГО КЛОНИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Давайте рассмотрим несколько примеров.

Очень привлекательно почему-то для человека, у которого появились деньги, идея ресторана.

Если посмотреть по возможности получить прибыль, никто не знает почему.

По деньгам и по статистике большинство из ресторанов закрываются, многие не могут привлечь посетителей, в других начинают воровать – в общем, очень много причин, почему открыть новый ресторан сложно.

Тем не менее, день за днем люди покупают франшизы «Елки-Палки», «МакДональдса» и прочих ресторанных сетей, вписываются, тратят большие суммы денег для того, чтобы получить рабочую модель, потому что хотят, чтобы у них был ресторан.

Люди, у которых больше денег, пытаются открыть свой бренд, сделать свой ресторан, через год-два-три, когда деньги заканчиваются, ресторан закрывается, на этом месте открывается следующий.

Это - вечный круговорот.

Но с системой не нужно бороться – ее нужно использовать.

Если у вас есть кто-то, кто думает о покупке очередной франшизы, то почему бы не сделать систему «Как быстро открыть фаст-фуд» или любую подобную систему, упаковать и продавать?

ФИНАНСОВАЯ СТОРОНЕ ВОПРОСА

За сколько люди готовы покупать эти системы?

Они знают, сколько это должно стоить – пятьдесят тысяч долларов. В некоторых темах это меньше, в некоторых больше. Но любой пионер, который вообще не разбирается в бизнесе, знает, что меньше, чем за \$10 000 ничего нормального купить нельзя.

Это не нами и не вами запрограммировано, и это прочно сидит у людей в голове. Это та цена, которую человек готов отдать за работающую модель, где ему не нужно будет ломать голову, как и что делать.

По сути, человек хочет купить у вас себе работу, упакованную как «свой бизнес».

ПОКУПАТЕЛИ, ГОТОВЫЕ ВЫЛОЖИТЬ ЗА БИЗНЕС БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ.

Это те, которые ищут работу.

Они где-то уже зарабатывают свою пятерку в месяц, работая «на дядю». Но их бесит, что они работают «на дядю».

Денег, которые они зарабатывают, им относительно достаточно. Да, хотелось бы, чтобы где-то там, в будущем было больше, но пять тысяч долларов в месяц – это такая магическая цифра для Москвы. \$5000 в месяц – это то, с чего начинается «хорошая, стабильная зарплата».

То есть первый психологический тип – это те, кто ищут себе работу.

Они хотят, чтобы у них было свое место.

Они хотят прийти с утра в офис, открыть его, назначить встречу клиентам, поговорить с кем-то по телефону, дать красивую визитку.

Этим людям нужно, чтобы за ним стояла большая компания, чтобы можно было сказать: у них офис там-то там-то и клиенты такие-то и такие-то – даже у него самого этого всего может не быть, но ему нужно ощущение, что он в общей обойме, в системе.

И за это человек готов платить \$50 000, чтобы получить работу за те же \$50 000 в год.

Он готов отдать свою годовую зарплату за то, что у него будет гарантированный (или как он это видит гарантированным) доход.

Он хочет стабильное рабочее место.

Есть люди, которые хотят стабильности – этот тип один из них.

В этом психологическом типе есть несколько подгрупп, ответвлений. Есть, например, люди, которые хотят стабильности, но не себе, а жене, брату (которому все равно приходится деньги давать), папе с мамой (которые на пенсию выходят, и им нужно какое-то занятие придумать), дяде, тёте, детям.

Как это обычно получается у успешного бизнесмена: у него есть деньги, а дома сидит кто-то, жена или родственники, которые маются и которым нечем заняться.

И первая идея, которая приходит в голову – давайте найдем им бизнес.

То есть не придумаем, не построим что-то, что будет нравиться человеку, а купим что-нибудь тысяч за пятьдесят, чтобы она/он/они чем-то занимались.

Типичный пример подобного подхода – это разные спа салоны, салоны массажа, загара, педикюра, маникюра, салоны красоты, недорогие ювелирные магазины, разнообразные бутики.

Это все примеры бизнеса типа «давайте кому-то купим работу» или «придумаем работу».

Купить более привлекательно, потому что этим заниматься не надо. Хотя бы не надо давать рекламу и все такое.

ПОКУПАТЕЛЬ, КОТОРЫЙ ВИДИТ СЕБЯ ЦАРЕМ.

При этом ему не нужно, чтобы на него работало 50 млн. человек.

Ему достаточно 3-5 офисов.

Обычно это люди, которые работают в крупной компании на хорошей должности, у которых уже есть доход около \$10 000 в месяц.

Но у них в голове есть идеалистическая картина: в пятницу он подъезжает в каждый из своих офисов, к двери его лимузина подбегает швейцар, открывает перед ним дверь, он заходит, забирает деньги, расписывается в ведомости по зарплате, проводит совещания – пожурил кого-то, наказал, поругался – и с чувством выполненного долга и преисполненный достоинства к 12 он уже свободен – может ехать обратно на рыбалку. Или в другой офис.

Ему, конечно, свою бизнес-систему нужно продавать особым образом.

Но вообще это отличный покупатель.

Потому что если модель в одном офисе работает, он сразу покупает 5 или 10. Человек планирует сразу открыть несколько офисов.

Этим то он и хорош.

СИЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФРАНШИЗ

Почему франшиза привлекательна для многих очень сильно разных слоев населения?

Потому что по статистике 80% обыкновенных новых бизнесов закрываются в первые 5 лет.

Если мы берем франшизу, то в течение 5 лет закрываются только 8%. Разница в 10 раз.

Когда люди покупают франшизу, они покупают систему, которой должны следовать. Причем чем больше они заплатили, тем старательнее они будут следовать.

Самое интересное, что если вы дадите объявление на сайтах Работа.ру и подобных, вы не найдете за \$20 000 такого человека. Даже если вы поставите сумму в три раза больше.

Зато вы легко найдете человека, который сам заплатит эту сумму за возможность полностью следовать вашим приказам и полностью подчиняться правилам вашей компании.

У людей, которые покупают несколько франшиз (multiple franchises), процент бизнесов, которые не выживают, составляет всего 2,9%-3% за 5 лет.

Соответственно чем больше человек покупает, чем больше вкладывается, тем лучше у него результат.

Что бы вы ни продавали, чем больше он потратит, тем лучше будет к вам относиться.

ПОКУПКИ И ДЕЙСТВИЯ

Если вы пакуете и продаете информацию (тренинги или что угодно), 90% людей не будут с ней ничего делать.

Вот они закрыли дверь тренинга – и все: потом они будут рассказывать, как это было классно, поделятся впечатлениями с друзьями, будут писать отчеты на вебе, что-нибудь обязательно напишут в ЖЖ – в общем, для большинства «было классно, потусили, разошлись».

Делать никто ничего не будет.

Это нормально.

90% людей, которые покупают книги, их не дочитывают. Это тоже нормально.

Те, кто дочитал, с этим ничего не делают.

Те, кто дочитал и сделал что-то, сказали: я уже сделал всё, и у меня ничего не получилось. Или: я всё сделал – у меня что-то получилось.

Так что чем больше человек тратит, тем лучше будет его результат.

У него в голове уже есть огромный стимул: раз я уже столько потратил, я хотя бы свои деньги должен вытащить из этого.

Поэтому он хоть что-то должен сделать, чтобы что-то получить.

ЗАОБЛАЧНЫЕ ПРОДАЖИ

Для франшиз \$50 000 – это далеко не предел. В центре города – Рима, Нью-Йорка и так далее – поставить «МакДональдс» стоит от \$800 000 и выше.

Конечно, они там приносят достаточную прибыль, но дело не в этом.

Когда Рэй Крок выступал в Гарварде в МВА, он задал вопрос: «Ребята, чем я занимаюсь?» Все, конечно, начали перечислять: гамбургеры, чизбургеры, картофель фри... Он сказал: «Нет, на самом деле мой бизнес – это недвижимость».

Деньги, которые платят за франшизу, уходят на то, чтобы купить здание, которое потом будут сдавать тому, кто купил франшизу, на протяжении долгого времени. Но здание принадлежит «МакДональдс», он его покупает.

«МакДональдс» сейчас, по-моему, по общей стоимости недвижимости на своем балансе второй в мире после католической церкви.

Вообще, если обращать внимание на мелочи, можно заметить много интересных вещей.

Например, когда вы приходите в какую-нибудь крупную гостиницу (Шератон, Хаятт, Ритц), где-нибудь в углу обязательно можно разглядеть маленькую табличку: эта гостиница либо обслуживается, либо работает под управлением компании такой-то, то есть Ритц или Хаятт с ней ничего общего не имеют. Все активы вынесены в другую компанию. А активный бизнес ведет пустышка, которую можно хоть под суд отдать – отсудить будет нечего.

ФРАНШИЗЫ И ГАРАНТИИ

Надо ли давать на франшизу гарантию возврата денег? Обычно никто не даёт.

Это вопрос: будут верить или не будут.

По большому счету, вопрос о гарантии - это вопрос психологии, причем не в последнюю очередь психологии продавца.

Реши для себя: хочется давать гарантию или не хочется?

На самом деле есть два взгляда на гарантию.

Первый: психология покупателя.

Если человек уже не верит, а ты ему говоришь: мы гарантируем... В «МММ» тоже гарантировали. Поэтому чем дальше ты дистанцируешься от подобных развонок, тем лучше.

С этой стороны – чем больше цена, тем меньше гарантий. Это стандарт.

С другой стороны – в дешевых или относительно дешевых продуктах, ты можешь давать гарантию, потому что математически так правильно. Таким образом ты цепляешь покупателя.

Но гораздо лучше, когда человек принимает решение не базируясь на гарантии. У него нет цепочки: купить – попробовать – вернуть.

Проблема здесь со словом «попробовать».

Люди, которые хотят гарантии, ищут именно вариант попробовать: попробовал, не получилось, уйду в сторону.

Если цена поднимается очень высоко, гарантий вообще не дают.

ПРАВИЛЬНОЕ ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ

Типичный пример правильно построенной системы продаж – любое высшее учебное заведение.

Университету очень сложно продавать принцип «приходи к нам учиться, мы возьмем любого». Сразу возникает вопрос: зачем мне это нужно?

А если повернуть другой стороной – мы не каждого возьмем, ты должен сдать экзамены, пройти конкурсный отбор и потом еще посмотрим – тогда люди идут и несут деньги.

Чем выше цена, тем больше нужно ставить преград в процессе продажи.

Человек должен их перепрыгивать, даже если он не хочет это делать.

Причем это должны быть абсолютно не рациональные вещи. И чем больше преград он преодолит до покупки, тем выше вероятность того, что он купит.

Забегу вперед: как обычно продают франшизу?

Одна из ступеней – это восьмидесятистраничный документ, который человек должен заполнить: чем он занимался, что он делал, какие компании создал – всё о себе.

И если человек уже потратил выходной, заполнил, отправил с курьером, он уже гораздо больше будет готов это купить, чем просто во время собеседования.

Собеседование, конечно, должно быть – это то, где вы будете непосредственно продавать.

Но что такое собеседование по сути? Просто дайте человеку возможность поговорить. Разрешите ему у вас купить завод за \$45 млн.

Главное – нужно действовать строго по формуле, хотя многие пытаются у этих формул срезать все углы. Чтобы было побыстрее, потому что деньги очень нужны.

И чем больше сумма, тем больше трясёт от волнения хозяина, особенно если это у него первая (вторая, третья) продажа.

В голове у него уже скачет: вот машину куплю, квартиру, шубу жене – и он изо всех сил старается скорее подтянуть к себе клиента.

А по сути получается: чем больше этих эмоций, тем хуже продается.

В формуле же эмоций нет: это сделал – сделал, не сделал – не пойдет. Это конвейер.

ТРЕТИЙ ТИП ПОКУПАТЕЛЕЙ

Третий тип покупателей - очень похож на вас.

Это те, которые запускают и развивают бизнесы.

Те, кому не интересно работать где-то: упаси господь, куда-нибудь в офис к 9 утра приехать. К 10 утра на семинар раз в месяц – это и то очень большой героизм.

3-5 офисов для них мало – если строить, так уж строить.

Да и по времени не рационально: продаешь ты за \$10 или за \$10 млн. – времени займет одинаково, по крайней мере не на столько же порядков будет разница, так что они предпочитают продать за \$10 млн.

Эти люди строят империи – много и сразу. Им неинтересно получать ни столько же денег, сколько они заплатили, ни в два раза больше.

Первый тип покупателей может заплатить столько же, сколько ему дают на работе.

Второй смотрит, чтобы возврат был хотя бы 25% годовых на свои деньги.

Его логика такая: если я покупаю 3 сразу, каждый стоит по \$50 000, вместе \$150 000, я плачу \$75 000, потому что сразу покупаю пакет.

Он как раз и со скидкой готов купить и общую систему, и 3 франшизы сразу, которые он обязуется в течение года-полтора выстроить.

Он смотрит и на скидку, и на то, что он получает за свои деньги.

Если он вкладывает 1 доллар, то ждет, что за год придет 2-3 или 1,5-2-3 – в зависимости от системы.

Третьим, тем, кто на самом деле бизнесмен, эти возвраты не интересны. 25% в год, 50% в год – это не те деньги, за которые, по их мнению, стоит что-то делать в принципе.

Поэтому есть такое понятие – позже расскажу подробнее – мастер-франшиза – возможность продажи франшиз в конкретном регионе. Логика третьего типа: я это покупаю не за \$50 000, а за \$200 000, допустим, за \$250 000, за \$500 000 – за очень большие деньги, но я их отоблю в течение первых трех недель или первых трех месяцев. А дальше все, что я сверх этого продам, будет мое. Но там тоже есть свои нюансы.

Третьему типу оптимально продавать именно мастер лицензию.

Когда вы начинаете продавать, оказывается, причем не понятно откуда, что большая часть покупателей, проходящих к вам, относятся к одному типу.

Есть франшизы, например, в авторемонте. На франшизу по авторемонту приходят либо люди, которые в теме – механики, слесари – либо почему-то пожарники, военные, милиционеры, силовики.

СКОЛЬКО СТОИТ ДОМ СФРАНЧАЙЗИТЬ

Не забывайте, все, что я говорю, нужно тестировать.

Но по американской статистике эти вещи очень привлекательны для людей, которые привыкли работать по уставу. Раз они уже привыкли работать по уставу, они могут найти деньги, заплатить и работать по уставу дальше, зарабатывать деньги. Для них если написано в 6:30 открыть магазин, это не значит в 6:40 или в 8:00, это значит открыть точно в 6:30.

В теме франшизы, консалтинг - это одна из самых прибыльных вещей, потому что продаются доллары со скидкой.

У человека есть идея: я хочу запустить франшизу – но чтобы организовать и запустить франшизу нужно в среднем полмиллиона долларов.

Это то же самое, что выйти public – выпустить акции – это начинается в среднем от полумиллиона долларов. Если денег меньше, можно даже не начинать.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ РЕГИОНОВ

Но есть люди, которые могут дать прямо сейчас \$50 000 - \$100 000. А потом можно получать какой-то процент от продажи.

Причем чем раньше эти люди начинают, тем больше они готовы отдать – это одна из проблем продажи.

Когда ты начинаешь продавать, и ты делишь что-то, например, есть такая тема в продажах – продажа по регионам.

Вот моя страна, я ее делю на столько-то равных или не равных частей.

И что получается: Москва продается сразу. Приходит человек и говорит: хочу, продай. Отлично.

Потом уходят: Питер, Минск, Киев.

А потом продавец начинает кусать локти, потому что с каждой рекламой к нему приходят еще 6 человек, которые хотят Москву купить.

Причем цены-то растут.

Если он начинал продавать за \$10 000, то потом приходят люди, которые готовы за \$40 000 купить то же самое.

И в голове включается калькулятор: сколько денег он уже потерял.

Проблема начинающих продавцов в том, что они готовы отдать максимальное количество территорий сразу.

СКОЛЬКО БЫ ЧЕЛОВЕК НЕ ЗАПЛАТИЛ

Люди, которые этим не занимались, думают: если человек заплатил за это \$50 000, то он точно будет что-то с этим делать, правда?

К сожалению, 90% делать ничего не будут.

Купили, проплатили, положили рядом с собой устав – и он так и будет лежать.

Периодически они будут просыпаться, думать, что надо что-то делать, рекламу пустить.

Но это примерно точно так же, как: Новый год пришел – надо похудеть, надо записаться в тренажерный зал, записался, сходил 3 раза и еще 3 раза сходил в декабре, когда заканчивается карточка, чтобы добить хоть что-нибудь, поплавать сходить.

Такая же история с франшизами: сколько бы человек денег ни заплатил, с этим ничего не будут делать 90%.

Почему продажа франшиз или лицензирование на какой-то район очень привлекательно? Потому что человек думает: я буду один в Москве – причем он хочет и Москву, и Московскую область, и Питер, и всю Россию сразу одним ударом.

А по статистике продаж ему достаточно района от 3-ей Парковой до 5-ой Парковой.

Даже если он сделает что-то в одном этом районе, это уже будет очень здорово.

«МакДональдс» или «Планета суши» может ставить свои точки в радиусе 2,5 км друг от друга.

Когда вы приходите в магазин, вас периодически спрашивают: откуда вы пришли? В некоторых постоянно спрашивают. В других – когда хозяину в голову стукнет, начинают спрашивать: как человек их нашел и откуда пришел.

Большинство людей приходят из радиуса 2,5-3 км.

Поделите свой город на квадраты по 5 км и в каждом спокойно можете ставить точку и продавать.

Ради смеха вы даже можете один из квадратов (в качестве теста) просто взять и отдать 10 людям. И посмотреть, что получится. Все равно минимум 9 из 10 ничего делать не будут.

ТЕ САМЫЕ 90%

Когда ты начинаешь продавать лицензии, которые не ограничены районом, например, просто инфобизнес в коробке – за \$1 000, за \$5 000, за \$10 000 (хорошая цена, кстати – за \$1 000 плохо продается, за \$10 000 продается лучше) и продаешь в групповом виде – классная такая вещь, купите и используйте на здоровье.

В комнате сидят 30 человек, и не каждый раз, но где-то раза в 2-3 у кого-то в голове включается лампочка: мы же все здесь из одного города, если мы все купим одно и то же, то оно перестанет быть эффективно, потому что мы же это будем использовать по одной и той же системе, а количество клиентов ограничено.

На это ответ простой: **90% делать ничего не будут.**

Поэтому если ты один из этой группы, который что-то сделает, тебе не нужно волноваться.

А если ты из 90%, тебе тоже не нужно волноваться: ты просто покупаешь и радостно кладешь систему себе на книжную полку. :)

ПРОДАЖИ ОДИН НА ОДИН

Когда будем описывать процесс продажи и процесс покупки (что более важно, чем процесс продажи), расскажу о разнице в продаже группам: мини-группам, большим группам, на семинаре, продажа тренингов – тоже в эту систему хорошо укладывается – и продажа один на один.

Начинать надо с продажи франшиз один на один – это самое простое.

Меня иногда спрашивают: каковы признаки того, что инфобизнес уже хорошо раскручен, и его можно продавать? Если вопрос возникает, то его уже давно можно было начинать продавать. Я говорил это на семинаре: если возникает вопрос «поднимать цену или нет?», ты уже опоздал. То же самое с вопросом «стоит ли мне паковать?» - уже давно стоит.

Проблема в том, что те, кто пытаются организовать это дело и продавать, относятся к третьей категории.

Для нас то, что является доходом, ради которого ты утром встанешь и пойдешь что-то делать, это не тот же доход, что у нашей целевой аудитории.

Обычно мы пытаемся продавать так, как купили бы сами.

Это и есть самая большая проблема.

Когда ты идешь на рыбалку, ты же не берешь с собой кофе или клубнику для рыб, ты берешь червей, хотя сам их не ешь.

То же самое здесь: есть целевая аудитория, вы находитесь здесь, а она там – а вы продаете так, будто продаете себе. Поэтому у вас никто не покупает.

Потому что люди, которые могли бы у вас купить, не хотят потратить \$1 000, \$300 или \$97 – им это не интересно.

Недавно вот видел объявление: у нас сегодня распродажа – вы можете получить систему всего за \$19! Причем там так написано, что не понятно – может это они вам заплатят \$19.

Но с другой стороны – это неплохая тема. Инфобизнес как back-end к этому всему хорошо продается. Вот к вам пришел человек, он знает: я заплачу \$50 000 и получу \$50 000 в год или допустим \$5 000 в месяц. Но у него нет этих денег. Он поднял руку, сказал «мне интересно», ему прислали пакет, он послушал, записал все, на семинар пришел, позвонил вам, но не срослось – нет у него денег.

Если ему уже эта тема интересна, но у него нет денег – этих пятидесяти тысяч – один из вариантов продажи: ты ему говоришь «Ты можешь купить за \$10 000 коробку, которая тебе сделает \$50 000, ты их заплатишь, купишь то, что хочешь, и пойдешь дальше».

Инфобизнес сюда очень-очень хорошо встраивается. Причем не важна цена: \$10, \$1 000 – сколько у тебя есть? Сколько бы у тебя ни было – у меня есть продукт. Можно сделать это лестницей: коробка стоит \$50 000, а у человека только \$100, он покупает продукт за \$100 – зарабатывает \$1000, покупает за \$1000 – зарабатывает \$5000, покупает за \$5000 – зарабатывает \$25 000, покупает за \$25 000 –

зарабатывает \$50 000, покупает за \$50 000 – и вы начинаете зарабатывать нормально.

На самом деле я утрирую: ступеней должно быть меньше, и чем меньше ступеней, тем лучше. 25 000 рублей может найти любой человек.

САМАЯ ГЛАВНАЯ ОШИБКА ФИНАНСИРОВАНИЯ

Только не забывайте, что вы не банк.

Потому что первая ошибка многих: давай мы тебе разобьем эти \$50 000.

Ты будешь платить там по \$1 000 в месяц.

Что происходит у человека в голове? То же самое, как если бы вы кому-то продали в рассрочку поддержанную машину.

Если машина не заводится, не работает – он не будет вам платить.

Он к вам придет и скажет: у меня не заводится, у меня не получается, не приходят сами клиенты, у меня нет этих денег, которые я думал, что будут.

Даже если проблема на его стороне: если он не рекламируется, ничего не делает, на телефон периодически не отвечает. Все равно если вы разбиваете на платежки, это становится вашей проблемой.

Если вы сами соглашаетесь на такой вариант.

Если даже все будет работать, то вам заплатят в самую последнюю очередь.

Сначала найдутся деньги на квартиру, машину, рестораны, книги, поездки, а потом, если что-то останется, заплатят вам.

Если бы продолжительность жизни определялась тем, когда вам отдадут все долги, то можно было бы смело рассчитывать на вечную жизнь.

В этом плане инфобизнес хорошо вписывается: если у человека нет денег, он может купить меньше, заработать больше и потом купить больше.

НА КАКИХ КЛИЕНТОВ РАССЧИТЫВАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ

Если кто-нибудь читал Е-Myth Майкла Гербера, то там есть описание психологии новичков в бизнесе.

Те, кто хотят открыть бизнес, пойдут и откроют.

Те, у кого нет денег, но они хотят открыть, они тоже пойдут и откроют: снимут офис, начнут в Интернете что-то делать, рекламу давать – не важно.

Их ты сразу не зацепишь. Вторых, скорее всего, тоже.

То есть в первую очередь надо рассчитывать на тех, кто привык жить по уставу.

Им дали систему – и думать не надо. То есть это те, кто хотят найти себе работу.

Есть такая психологическая проблема: **для того, чтобы массовые продажи были эффективны, вы должны рекламировать то, что ваши клиенты хотят купить, а давать им то, что им на самом деле нужно.** «В нагрузку». Прицепом.

Например, если ваши клиенты хотят купить что-то вкусное, найдите способ сделать его еще и полезным.

Вы намного больше выиграете от такого подхода.

Допустим, вы решили продать три точки в Москве.

Если вы продадите не франшизу, а лицензию, у вас не будет никакого контроля над человеком, который купил: у него отдельная юридическая единица, и если подписал какой-то контракт, а теперь его не выполняет, ничего ему сделать не удастся – только идти судиться, но это, скорее всего, тоже будет бессмысленно.

Можно продать то, что человек будет один в регионе, у него будет полный контроль над своим городом, и он будет в нем король.

Но при этом очень важно, как это описано в контракте.

Если это написано как: «я возьму одного человека из этого региона» – тогда да, ты будешь один в Москве, но это не мешает всем остальным близлежащим городам рекламироваться в твоём регионе.

Это не мешает Мытищам, Подольску, Нарофоминску и Можайску рекламироваться в Москве, цеплять клиентов и что-то с ними делать через Интернет.

На общем сайте будет: Москва = адрес, телефон и так далее.

То есть вы продали участие в своей системе одному человеку из одного региона. Но это не гарантирует, что он будет одним в этом регионе.

Это как раз тот случай: продается одно – эксклюзивность – а когда покупают, оказывается чуть-чуть другое.

ПРОДАЖИ ТРЕНИНГОВ И СЕМИНАРОВ

Еще пример: продажа семинаров. Ставишь цену, первая продажа – самая дешевая.

И ты говоришь откровенно: цена будет регулярно подниматься.

И здесь те, кто тебя уже знают, тут же покупают билет на семинар, т.к. они понимают, что проще (и намного дешевле) будет вписаться сразу.

Люди же, которые «сидят на заборе», думают: «О, интересно, я что-то пропускаю, может быть надо вписываться? Я подумаю...» – раз, первое поднятие.

Потом второе поднятие – «О, я сильно пропускаю, надо покупать!».

А в последний день обычно очень много продаж, хотя цена самая высокая.

У человека в голове проходит цепочка: «О, интересно, да, покупают, может, стоит пойти, я подумаю»; «Думаю, все-таки стоит пойти – надо собрать деньги», и «Однозначно пойду!» – вот здесь он уже купил.

Почему курьерская служба DHL может брать за посылку \$100, когда отправить почтой это будет стоить немногим более \$1?

Плечо может быть очень большое.

Просто человеку нужно отправить завтра, и всё – это у него единственный вариант.

В нише цветов пик продаж идет в последний или предпоследний день перед мероприятиями: в 3 часа свадьба – ой, надо букеты заказывать – возьмем в 3 раза дороже.

Такие люди тоже есть. Причем такие люди готовы платить совершенно другие деньги. Это для них нормально. Более того, даже закономерно.

То же самое, когда ты продаешь регионы, первые продажи – самые сложные.

SOCIAL PROOF

Когда я рассказывал о категориях дистрибуции, я говорил, что продать в конце – самое простое. Но перепрыгнуть и продать в начале – самое сложное.

Причем методы, которыми продаешь в конце - это не те методы, которыми продаешь в начале.

То же самое когда продаешь лицензии и франшизы, методы, когда ты начинаешь, это не те методы, какими ты будешь продолжать.

Начинается все по одному – приходят те, кому просто эта тема интересна, которые доверяют тебе – и чем дальше, тем больше ты наращиваешь мощь, начинаешь чувствовать силу и потому ставишь другие условия, другие рамки и так далее.

Люди отлично покупают, когда видят, что другие тоже это покупают.

Когда народ уже бежит, кто-то видит толпу и у него в голове щелкает: ой, что-то я опаздываю.

Эта модель продаж очень хорошо работает.

СКОЛЬКО ТЫ ДЕНЕГ ХОЧЕШЬ?

И есть еще один момент: ты в голове танцуешь от денег.

Решаешь для себя – сколько ты денег хочешь?

Потому что каждому из покупателей нужно понять, сколько в месяц он будет тебе платить.

Например, ты думаешь: я хочу миллион долларов в месяц или миллион долларов в год – и от этого танцуешь.

У тебя есть какие-то цифры, точка отсчета, и ты говоришь: ладно, я разобью Москву на 100 квадратов или на 20 квадратов – то есть я это разделю вот так.

И ты говоришь не просто так, не с потолка, а исходя из той суммы, которую хочешь получить потом.

ЧЕМ ХОРОША ПРОДАЖА ЛИЦЕНЗИЙ?

Ты продаешь лицензию за большие деньги, но на самом деле бизнес не в деньгах, которые ты получил сразу и потратил на привлечение следующего клиента, потому что ты здесь почти ничего не вытаскиваешь. **Твои деньги – это то, что он будет платить тебе из месяца в месяц.**

Покупатель не смотрит на то, что должен платить \$1 000 в месяц или \$5 000.

Он заплатил \$50 000, но в океан-то на самом деле идут вот эти \$1 000 или \$3 000 в месяц.

Вот из этого ты исходишь. И понимаешь, что тебе надо продать 100 кусочков.

Когда ты отрекламируешься и продашь первые 50, дальше все идет по накатанной.

Дальше начинается та самая толпа: ага, в Минске продается, я хочу в этом городе.

Будут приходит и из маленьких городов, что самое интересное.

Многие думают: ну, Подольску, допустим, я не продам. Почему? На проживание в этом городе нужно меньше денег. Если мы говорим про уже готовую систему работающего бизнеса, то покупатель зачастую думает так: если я потрачу \$10 000 (к примеру), и мне эта система будет приносить \$5 000 в месяц, то если она действительно будет столько приносить, то мне в моем Подольске будет достаточно \$3 000 или \$2 000. Он даже за эти же деньги купит.

Вы поймите: стоимость жизни в небольших городах ниже, и плюс в крупных городах есть куча опций: могу купить это, это или это – в провинции нет этих опций вообще. У потенциального клиента в регионах зачастую нет возможности купить «Елки-Палки». Или «Планету суши». Поэтому ваше предложение может быть для него очень привлекательным.

Как происходит с франшизами: те, кто покупает франшизы, начинают покупать одну за другой. И дальше все идет по принципу: купил, поставил, запустил, отработал – следующую.

Причем им все равно, какие франшизы. Когда ты понимаешь основной принцип бизнеса, тебе все равно, что ты покупаешь.

Ты можешь продавать булочки, книги или воздух – совершенно все равно.

Когда ты понимаешь принцип действия, ты начинаешь действовать на автомате: купил – поставил - продал, запустил – работает.

И человеку все равно: DHL так DHL, «МақДональдс» так «МақДональдс».

ЧАСТЬ 2. КАК ПРИВЛЕКАТЕЛЬНО УПАКОВАТЬ ФРАНШИЗУ

Начнем тему продаж:

КАК ПАКОВАТЬ ЭТО ВСЕ И КАК ЭТО ВСЕ ПРОДАВАТЬ

Сразу скажу: для тех, кто не очень понимает, к чему прилепить все эти знания и что с ними делать, есть несколько шорткатов (shortcut).

Если у вас нечего или некому продать сегодня, нет бизнеса, который можно запаковать или сделать вид, что он запакован, и пытаться кому-то это продать – как раз для вас есть несколько шорткатов.

Первый шорткат – это на самом деле самый лучший шорткат: **внимательно следите за теми, кто уже продает франшизы.**

Если в какой-то нише продаются франшизы, то конечная целевая аудитория уже на 99% обучена. Если кто-то уже покупает франшизу за \$50 000, продать ему то же самое под другим брендом или то же самое вообще без бренда, как лицензию и в три раза дешевле – это раз плюнуть.

Фаст-фуды, массажные салоны и спа, тренажерные залы – все это продается легко и в больших количествах. Сервисные компании вообще продаются хуже, но достаточно хорошо продаются рестораны.

Нужно изучать целевую аудиторию, наблюдать за ней.

Смотрите, что уже продается, но помните: то, что рекламируется, и то, что продается – это разные вещи.

Раз в полгода или в год случается большая выставка-продажа франшиз. Так вот когда оно будет в Москве, обязательно сходите туда и посмотрите, как продаются большие деньги со скидкой.

Обязательно поднимите руку и скажите: я хочу купить франшизу – пусть они вам продадут что-нибудь, например, большой пакет информации.

Тем, кто много путешествует, настоятельно рекомендую съездить в какой-нибудь Timeshare, чтобы вам там сделали презентацию. Потому что многие, когда приезжают, говорят: мы это не купим никогда в жизни – и просыпаются из транса часа через три с подписанным контрактом на руках, заплаченными деньгами и кусочком дома где-нибудь на Канарах.

НУЖНО ВСЕГДА СМОТРЕТЬ НЕ НА ТО, ЧТО ПРОДАЮТ, А НА ТО, ЧТО ПОКУПАЮТ.

Потому что, например, рестораны все равно покупают больше, чем магазины. Многие люди думают: магазин я и сам могу открыть – особенно если это не мировые, а какие-нибудь мелкие бренды.

Сложнее всего продвигаться в среднем сегменте.

Продаваться нужно либо очень дешево, либо очень дорого.

В середине невероятно сложно показать, почему покупать нужно именно у тебя. Ведь всегда есть кто-то дешевле, если для человека ключевой момент – цена, и есть кто-то лучше, если человек выбирает по качеству.

В среднем сегменте у тебя получается что-то из разряда «сколько-у-тебя-есть-денег – мы-сейчас-тебе-продадим» - таким образом продавать очень сложно.

Кстати, очень многие магазины мечтают продать свои франшизы. Но покупают ли их – это надо смотреть по покупкам. Это был первый шорткат.

ВТОРОЙ ШОРТКАТ – НУЖНО НАЙТИ КОГО–ТО, У КОГО УЖЕ ЕСТЬ РАБОТАЮЩИЙ БИЗНЕС.

Потом рассказать в общих чертах модель лицензирования или франшизы или найти где-нибудь книжку или семинар по нужной теме и дать ему почитать и послушать.

В общем, нужно зажечь человека идеей клонирования.

А потом вы делаете предложение: за половину продаж (можно и за другую цену, но обычно это 50%) вы поможете ему запаковать и расклонировать свой бизнес.

Отмечу, что большинство продавцов или тех, кто находится на вашем месте, то есть в роли консультанта, часто недооценивают значимость своих навыков.

КАК СТРОИТЬ СОВМЕСТНЫЙ БИЗНЕС

Как обычно делается совместный бизнес или предприятие? В компании есть два человека: один продает, другой организывает. Это типичное партнерство.

Они обычно делят деньги 50 на 50, особенно, если начинали вместе.

Тот, кто продает, всегда может найти организатора.

Это вопрос или денег, или времени, если денег достаточно.

Вы сможете найти нормального организатора, даже если вам придется перебросить 10-20 человек и в 2 раза поднять зарплату.

Конечно, хороших организаторов мало, но они есть и их можно нанять.

Хороших продавцов, особенно тех, кто может и запаковать, и продать, и у кого в голове выстроена система, как это делать, намного меньше.

Если у человека еще и есть система, которая не тривиальна, и сторонний наблюдатель смотрит на нее и ему не понятно, как она работает, но при этом он видит, что система работает, то этот навык стоит гораздо дороже, чем навык организатора.

Если вы являетесь упаковщиком и продавцом, то вы можете диктовать условия.

При наличии этих навыков вы всегда сможете найти человека с бизнесом, который хочет или может его расклонировать, и продать множество клонов.

А к владельцу бизнеса не каждый день приходит человек и говорит: я могу расклонировать и продать твой бизнес, я знаю, как это сделать, давай попробуем вместе.

Поэтому если вам будут предлагать 10%, просто со спокойной душой переходите к следующему.

ПРАВИЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Наверное, самый простой для технаря, но самый сложный в последующей продаже – **смоделировать уже работающую модель**.

В Интернете, особенно в англоязычном, есть огромное количество подробно описанных бизнесов, бизнес-процессов и типовых бизнес-моделей.

Иногда они говорят, что описывают продажи, но там обычно полная ерунда с точки зрения продаж.

Там в лучшем случае описана система продаж, которая может работать в вакууме, и то даже в вакууме так никогда ничего не работает.

Но если вам из всех этих данных нужно взять только организационную модель, потому что я модель упаковки и продажи опишу подробно и со всеми деталями, то организационную модель можно найти.

Ее можно не только найти, но лицензировать, взять, перевести, использовать.

Можно, конечно, сделать своё на основании модели, которая найдена и правильно упакована. То есть в Интернете можно найти, что именно вы будете продавать.

Как вы это вытащите оттуда: с помощью аутсорсинга, посадите человека переводить это или переведет сами – это всё тривиальная, решаемая задача.

Упаковать и продать бизнес гораздо сложнее, чем придумать, что именно продать. Точнее это просто, но это надо делать и знать, как делать. Да, вы можете найти уже описанные бизнес-процессы, взять их, скомпилировать во что-то своё, упаковать и начинать продавать.

Но будьте готовы к тому, что это будет сложнее продавать, потому что у вас будет только теория.

ДВА ТИПА ПРОДАЖ ФРАНШИЗ И ЛИЦЕНЗИЙ

Первый – когда вы начинаете продавать, второй – когда к вам уже идет поток, когда у вас есть social proof и все остальное.

Дальше все просто. Дальше вам даже не нужно быть в бизнесе, вам не нужно самому иметь такси, цветочный магазин, ресторан и так далее.

Вы можете просто паковать и продавать, паковать и продавать. Вы можете уже отойти от бизнеса.

Но обычно хорошо работает приём, когда у вас есть партнер, которого вы приклеили к себе и можете показывать: вот он был моим первым покупателем, первым клиентом.

РЕСТОРАНЫ

Если мы говорим о ресторанном бизнесе, то у многих возникает вопрос: как клонировать рестораны? Ведь шеф-повар один. Как его клонировать? Многие ломают голову над тем, что если их повар будет не вкусно готовить, люди просто не будут приходить, и дело не пойдет.

Я скажу так: если повар будет даже потрясающе вкусно готовить, а люди не будут приходить, ваше дело не пойдет гораздо быстрее.

Поэтому в сфере ресторанов успех зависит, прежде всего, от генерации лидов (новых клиентов; от lead) и от антуража – именно от маркетинга и продаж.

Повара можно нанять – если есть деньги, это легко решается.

Около года или полутора назад мне на глаза попала новость: одна из крупных консалтинговых компаний вложила большие деньги и провела исследование на тему «Почему малые бизнесы прогорают?» После того, как было потрачено море человеко-часов, специалисты написали один общий большой отчет, и там было долго и подробно сказано то, что можно сформулировать одной строчкой: малые бизнесы прогорают из-за недостатка продаж.

Такая тривиальная вещь, о которой знает каждый из нас.

Да, для ресторана шеф-повар важен, но при наличии денег, то есть продаж, все остальное решается.

Например, в каждом ресторане «Макдоналдсе» вообще нет шеф-повара. И в каждой «Планете суши» его тоже нет. Есть меню, которое шеф-повар сделал один раз, научил людей печь пирожки и куличи, и дело так и движется вперед. И надо сказать – неплохо движется.

Здесь работает понятие «достаточного качества».

То есть если ваше качество достаточно для продажи, то не сидите и не ждите, когда придет шеф-повар – двигайтесь вперед.

Как вариант – можно сделать свой Университет, как сделал «Макдоналдс» в Америке, когда человек, который приходит к тебе работать, должен пойти в этот университет, потратить месяц, узнать, как все работает, сдать экзамены, и потом уже, вооруженный знанием системы, идти и делать что-то.

ВЕРНЕМСЯ К ПРОДАЖАМ

До того, как я в деталях начну описывать систему продаж, хочу сформулировать одну вещь.

Чтобы понять суть, нужно увидеть со стороны, как работает система, потому что система продаж, особенно большой аудитории, это в основном психология.

Помимо того, что все по нескольким точкам нужно сделать правильно, не забывайте, что очень хорошо работает social proof.

У меня был один случай. Я как-то в первый раз увидел, как работает эта система. В зале сидело человек 300, продавали что-то большое, объемное и за большие деньги. После трехчасовой презентации, когда была дана команда «Пли!», то есть можно было бежать к столику, народ сносил стулья, падал, наступал друг другу на руки, чтобы забить место – и попасть в эти первые пятьдесят человек, которые успеют вписаться и наконец-то купить эту долгожданную систему.

Многие начинают мечтать о карьере тренера, когда приходят к кому-то на тренинг и начинают считать в голове: ага, столько-то человек умножить на столько-то денег – да, я хочу этим же заниматься.

То же самое происходит в сфере продаж франшиз, лицензий и так далее – это нормально, это психология.

BUSINESS OPPORTUNITIES

Большие вещи, которые продаются за большие деньги – от \$10 000 и выше – обычно являются business opportunity.

И есть три схемы, как можно продавать business opportunities.

Первый вариант – мы продаем один на один, будь то лицом к лицу, по телефону или как-то ещё. Принцип такой продажи – не «приготовься, я сейчас тебе буду продавать», а «сейчас ты себя будешь уговаривать, чтобы мы разрешили купить тебе».

Покупатель должен объяснить тебе, почему он хочет купить и почему ты должен выбрать именно его – позволь ему это сделать.

Таким образом, традиционный процесс продаж ставится с ног на голову, но – по-другому не продается. Подробнее как продавать в этом случае – мы обсудим дальше.

Второй вариант – это продажа в мини-группах.

Мини-группа насчитывает от 3 до 10 человек.

Когда вы уже выработали систему, по которой продаете свой товар, и если вам срочно нужны продажи, ваша первейшая задача – это быстро забить все основные регионы и отправиться с гастролями по стране.

Схема такая: рекламируетесь в городе, организуете коллективную встречу в мини-группе, приезжаете, собираете человек 5, один покупает – едите в следующий.

И вот на каком-то этапе у одного из 5 человек в голове загорается лампочка, что если сейчас один купит, то все остальные, в том числе он, пролетят.

И тут же включается механизм: надо быстро, быстро, быстро хапнуть, вот деньги, я хочу быть первым, я еще не знаю, что это такое, но вы меня потом научите.

Если вы разбиваете город на несколько районов, то можно добавить в группу своего человека.

Большинство продуктов так и продаются. Ты сидишь на презентации, тебя грузят – грузят, и вдруг звонок – ура, Николай Николаич купил это! И так постоянно: Иван Иванов купил! Петр Петрович купил! И у всех присутствующих в голове начинает мелькать: все берут, значит, наверное, это хорошо, значит, и я побегу брать.

Третий же вариант – продажа на больших семинарах.

У работы с большой группой есть как плюсы, так и минусы.

И главный из них в том, что если кто-то в группе считает, что ваше предложение плохое и начинает выражать свои мысли, у вас никто не купит.

В этом проблема с группами.

Особенно, если группа большая, то есть, например, вы проводите семинар, продаете лицензии на 300, 100 или 50 человек, вы наверняка столкнетесь с тем, что social proof работает в обе стороны.

Когда толпа бежит покупать, то многие срываются вслед за толпой.

Когда некоторые люди встают и уходят, то те, кто купил бы, тоже встают и уходят вслед за ними.

Поэтому я советую начинать с продаж один на один, а когда уже часть регионов продана, когда есть положительные знания о вашем предложении, тогда уже переходим к продаже группам. И если регионов много, переходим к большим группам формата семинаров.

ЛОЖКА ДЕГТЯ

Я неоднократно говорил о том, что негатив всегда будет – что бы вы ни делали.

Но если вы продаете, то негатив нужно удалять сразу.

Нужно фильтровать плохие комменты, отрицательные отзывы и так далее.

Потому что у людей в голове есть радар. Причем радар в минус работает гораздо сильнее, чем в плюс.

Когда ты продаешь что-то, ты сам первый должен знать 10 типовых отрицательных черт своего товара, и в отзывах (когда начнешь продавать, они появятся) каждый пост должен содержать минимум одну из этих отрицательных черт: «Я тоже скептически к этому относился, но...» Или: «Я в первой волне не впился, а теперь даже заплатил в 2 раза больше, но все равно для меня это выгодно».

То есть каждая отрицательная вещь должна быть пробита через social proof – от других, не от тебя по вертикали, а как бы сбоку. Подсадные утки тоже работают. Я не говорю, что их нужно использовать – вообще я против этого, но этот приём есть и он работает. Использовать или не использовать – личное дело каждого.

100

Когда начинаете продавать, вы однозначно продаете один на один.

Но потом появляется такая интересная вещь: вы хотите построить империю, то есть организовать массовые продажи, и вам не нужно продать 10 лицензий или продать по одной в каждую страну, вам продать хочется именно 100, 200, 300.

Кстати, 100 – отличное число. Бывший Советский Союз различными способами делится на 100 регионов. Все зависит от вашей системы деления на квадраты.

Я приводил много примеров. Например, писал в FM 1.2 про инфобизнес, который продает систему организации и продаж спа.

И еще давал пример: Найджел, который с газетами, – финалист инфобизнес 2006, и про него тоже рассказывал. Там система деления была такая: на каждый почтовый индекс берется только один человек. То есть работают автоматические ограничения: есть у тебя индекс 119003 – ты будешь один человек в этом индексе.

Говоря в общем, регионы можно бить как угодно: хоть по городам - миллионникам, хоть по индексу, хоть по километрам.

Здесь нужно танцевать от того, что вы продаете. Если вы внимательно наблюдаете за тем, как растут «Макдоналдс», «Спортмастер», «Пятерочка» и любые другие большие сети, вы можете просто взять и эмулировать их принципы, чтобы не придумывать ничего нового.

ОДИН НА ОДИН

Начинать нужно всегда с продажи один на один: по телефону, через Интернет, лицом к лицу – как угодно.

Причем когда система закрутилась и волна пошла по нарастающей, для продаж один на один вам нужно будет все меньше навыков, причем не только вам лично, но и тому тренеру, который будет работать на вас, ездить по всему Уралу и продавать ваш продукт, – ему тоже нужно будет меньше навыков.

Потому что в продаже один на один минусы не видны. Те люди, которые пришли и не купили, никак не влияют на всех остальных. Каждый новый клиент – это как чистый белый лист.

Чтобы получить такую ситуацию на семинарах, надо очень сильно постараться. И если, упаси бог, пустить продавать на семинарах неподготовленного человека, он не только не продаст, он еще и убьет целевую аудиторию.

Вообще чем уже ваша ниша, тем проще продавать.

СЦЕНА

Чтобы продавать со сцены в формате семинара, вам нужно уметь и любить это делать.

Чтобы продавать в формате мини-групп или, тем более, в формате один на один, нужно просто сесть на стул и быть таким, как ваш собеседник.

То есть не нужно строить из себя звезду и человека со сцены, нужно быть таким, как ваш потенциальный покупатель.

Нужно, чтобы весь ваш облик говорил: смотри, я такой же, как ты – так же одет, может чуть лучше, совсем чуть-чуть, на самую капельку, так же сижу, руками не размахиваю, спокойно и монотонно вещаю.

Я много раз видел такие продажи, после которых я бы ни за что не купил. Но люди покупают.

Потому что приходят 10 слесарей из автомастерских, их определенным образом обрабатывают – и они покупают.

ЧЕМУ ПОУЧИТЬСЯ В TIMESHARE

Причем есть еще один интересный прием в этой сфере.

В мире есть много разных типов людей, и бывает, что одному тренеру никак не удается продать.

И что делать в такой ситуации? Я рекомендую брать пример с Timeshare, оттуда вообще можно многое взять в плане продаж, там все очень хорошо работает.

Timeshare используют замену человека. Если в течение часа тренер не продал, происходит смена состава – «приходит менеджер», как это часто называют.

Если у нас есть два продавца, то один менеджер второго, а второй менеджер первого – тут все кристально.

То есть у одного, например, никак продажа не получается, человек не дожидается, говорит: «Всё, не хочу, не возьму». Продажник это видит и отвечает: подождите 10 минут, я сейчас позову менеджера, он лучше объяснит. Приходит менеджер (второй продажник), объясняет по второму кругу – и человек зачастую покупает. Это отлично работает.

КАК РАБОТАЕТ TIMESHARE

Я уже несколько раз упомянул Timeshare.

Чтобы не было непонимания, объясняю подробнее, что это такое.

Это отличная тема в сфере продажи недвижимости. Ее придумали то ли в 50-е, то ли в 60-е годы.

Допустим, вы построили гостиницу, которую нужно продавать. У вас есть куча номеров – например, 60. В году 52 недели. Вы собираетесь взять и продать все сразу.

Но найти одного человека, который придет и купит все 60 номеров сразу – это большой геморрой, который многим не нужен.

И кто-то придумал продавать гостиницу по кусочкам.

То есть принцип такой: ты хочешь, чтобы у тебя будет своя квартира где-нибудь на Канарах, куда ты можешь приехать в любой момент, отдохнуть и все такое, но мало у кого есть \$200 000 - \$300 000 свободных денег, которые он готов выложить на что-то. Тем более, за квартиру на далеких Канарах. В которую он (в лучшем случае) будет ездить раз в год.

Но когда год делится на 52, то получается уже не \$200 000, а \$4 000 в неделю. То есть любой человек может взять и купить. Если квартира где-нибудь на югах (не в Москве) стоит в среднем \$200 000 - \$300 000, то неделя продается за \$5 000, \$10 000, \$20 000 – до \$40 000.

Именно столько денег человек может и готов потратить.

То есть ты покупаешь квартиру на одну неделю в год – 16-ую, 20-ую, 5-ую, 32-ую.

У тебя есть timeshare, которая твоя либо пожизненно, либо на какой-то срок – например, 10 лет (тебе могут говорить, что это навсегда, но в контракте будет мелким шрифтом написано, что это на 10 лет).

Каждый платит за неделю, а когда эти суммы умножаются на 52, то получаются как раз те деньги за квартиру, которые напрямую вытащить очень сложно.

Плюс у таких гостиниц хороший бэкэнд.

Ты уже купил, а теперь у тебя еще ежемесячные платы, раз в год за что-то надо заплатить, плюс приезжаешь и покупаешь там какие-то сервисы.

У многих недели плавающие. По статистике начиная со 2-3 года людям становится скучно и не интересно, а потому можно продать в 2 раза больше недель. А дальше начинаются дополнительные продажи – чтобы поменять неделю, нужно доплатить \$200.

Продажа таймшер очень прибыльна, потому что у нее очень большая маржа.

У тех, кто продает таймшер, море аргументов.

Ты за поездку тратишь минимум \$1 000, обычно \$2 000. Поэтому за свою жизнь ты потратишь минимум \$40 000 – если едешь отдыхать один раз в год. Поэтому выгоднее купить за \$8 000, за \$10 000, за \$20 000, но навсегда, и это будет твоё, ты сможешь передать это детям, – в общем начинают пробивать по всем точкам.

Ты платишь \$20 000 – и у тебя пожизненно 16-ая неделя. Через три года 16-ая неделя тебе надоедает, люди начинают меняться, платить за обмены и так далее. Причем когда ты покупаешь таймшер, гостиница еще новая, но с каждым годом она стареет, становится не современной и не привлекательной.

Отели, которые работают по Timeshare, есть во всех туристических захолустьях мира.

Первый раз приезжаешь – море восторгов. А потом приедается.

На самом деле, это целая система. Ты можешь поехать практически в любой другой город, поменяться неделями, если нужна другая. А бывает, что ты можешь взять только пятую неделю февраля, которая тебе нафиг не нужна.

Начинаются все эти нюансы, о которых пишут в контракте мелким шрифтом.

Несмотря на то, что отелей много и они раскиданы по всему миру, ты, например, должен за 6 месяцев сказать, что поедешь туда-то в такую-то неделю. В общем, есть куча ограничений, которые портят все удобство.

МАШИНА В TIMESHARE

Кстати, по тому же самому принципу – Timeshare – сейчас в некоторых городах США уже продают дорогие машины. Ты платишь \$3000 - \$5 000 в год (начинается обычно от \$3 000), и у тебя есть одна неделя или несколько часов в месяц, когда ты можешь взять любую машину из автопарка.

Естественно, «мазератти» будет стоить дороже, чем какой-нибудь «форд мустанг». То есть за свои деньги ты можешь 3 недели кататься на «мустанге» или 3 дня на «феррари». Но на выбор у тебя есть целый парк машин.

Эта тема сейчас особенно популярна там, где это можно делать круглогодично, например, в Калифорнии или Майами.

До людей доходит: когда они покупают спортивную машину, особенно если это не первая, а вторая, третья или -надцатая, то платить за нее приходится каждый месяц, а кататься удается очень редко. Она съедает море денег (гараж, страховка), и как игрушка это, безусловно, классно.

Но если ты редко ей пользуешься, то выгоднее за \$5 000 в год иметь доступ к определенному количеству машин.

И если тебе, например, нужно сегодня, в субботу проехать по городу на «феррари» – ты позвонил и заказал.

Чем дешевле клуб и чем популярнее машина, тем раньше надо заказывать. Бывает так, что звонишь и тебе говорят: в эту субботу есть только три машины: «мустанг», «крайслер» и еще что-нибудь. Так что приходится обойтись без «феррари».

Timeshare (как и МЛМ) – идеальная тема с точки зрения обучения продажам.

Бывает, что выходишь из транса только когда купил уже третий таймшер.

DESTINATION CLUBS

Из-за того, что верхняя прослойка населения растет гораздо быстрее, чем все остальные, сейчас в Москве чуть меньше 300 тысяч долларовых миллионеров – то есть огромная категория людей, у которых есть свободные деньги.

Первое, что делает этот верхний класс, – покупает второй дом или вторую квартиру – в Сочи, на Кипре, Мальте и так далее.

А потом когда покупается третья, четвертая, пятая квартира, глаз уже замыливается.

Уже по сути не интересно, но все-равно чего-то новенького хочется.

Поэтому покупают и покупают членство в destination club.

Это определенная сеть гостиниц или, точнее, «закрытых клубов», как их называют (просто никто из миллионеров гостиницу покупать не будет).

Ты платишь \$200 000 - \$500 000 – огромные деньги – за возможность заплатить еще \$20 000 в год в качестве абонентской платы, которая позволяет тебе снять номер в одном из этих клубов за \$1 000 в день.

Но зато это закрытый клуб.

Ты можешь поехать кататься на лыжах в Аспен (Колорадо) или куда угодно – у тебя как бы уже есть свои виллы в тридцати различных точках земного шара.

Ты можешь прожить там неделю или три недели или месяц (обычно продают помесячно).

Но по сути, если посмотреть вглубь, то это возможность отдать деньги за возможность заплатить, чтобы тебе позволили снять номер. Причем мелким шрифтом будет написано, что в самые горячие недели в году, когда ты хочешь поехать туда, это будет стоить еще дороже.

\$4 000 ДОМА В ТРУСАХ С БЕСПЛАТНЫМ КОМПЬЮТЕРОМ

В продажах, где business opportunities продают за большие деньги, все совершенно точно так же, поэтому наблюдайте и смотрите и пробуйте.

Приведу один интересный пример из другой сферы.

В свое время это было безумно популярно в Америке. Во всех газетах и журналах была размещена реклама: зарабатывай \$4 000 в месяц, сидя дома в трусах за своим компьютером.

Причем эта opportunity в зависимости от месяца и от желания стоила от \$4 000 до \$10 000.

И тебе давали как бы бесплатный компьютер.

Так вот, человек, который все это придумал, организовал и начал давать в газетах и журналах полосную рекламу, позвал Дена (это он и рассказывал эту историю) помочь им построить систему продаж.

Они приходят в эту фирму, и Ден видит картину: огромный склад, у которого по всей стене, как в поезде, откидной стул, стол, телефон – и больше ничего. На стульях сидят люди и просто записывают на листочек номера кредитных карточек тех, кто хочет это купить.

А в центре свалены кучей бумажки с этими номерами: на одних лежит красный кирпич, на других синий, на третьих белый. Ден спрашивает: «А что это?» – «А это наша система продаж: красный кирпич – это те, кто позвонили минимум 3 раза, и сказали, что они хотят купить; синий – которые позвонили 2 раза, а белый – это те, кто один раз позвонил».

– «А где те, кто звонит и просто вопросы задаёт?»

– «А мы их даже не регистрируем, потому что у нас некому физически обрабатывать такое количество звонков».

Причем на протяжении того часа, когда он Дену показывал эту систему, к нему периодически подбегала секретарша и говорила: «Там приехала очередная машина». Просто кто-то не мог дозвониться, оставил сообщение на автоответчике – ему не перезванивают, он сел в машину и поехал черти куда, с наличными деньгами, чтобы ему продали.

То же самое было и в PayPal – когда у них был момент резкого взлета.

Можно было любой телефон в офисе поднять и по нему звонили в customers service. На любой телефон, с любым extension. Причем номер не публиковался нигде. Люди сами находили телефон и звонили, и говорили, что хотят купить.

Такая же ситуация была с MMM – когда люди стояли в очередях, чтобы сдать деньги.

Отсюда вывод: если у вас правильно все организовано, правильно сделан offer, привлекательно все упаковано, то нужно быть готовым, что будет вал, который может просто снести.

Если повалила толпа, то снесут всё.

Но если волна идет, ее нужно обрабатывать.

ПОГОВОРИМ О ДЕТАЛЯХ

Когда вы что-то продаете, вы можете оттолкнуться от двух вещей.

Либо вы продаете под каким-то брендом, и там работает компания (например, «Макдоналдс», то есть люди, которые покупают, вписываются в «Макдоналдс»), либо вы играете на человеке (то есть я покупаю, потому что есть гуру).

В продукте должно быть что-то, что привлекает и притягивает, то, почему человек приходит. Обычно это гуру.

Если всё основано на вас, если вы продаете свою систему, то вы должны выглядеть как гуру.

Это значит в первую очередь – не в джинсах и футболке, потому что это привлекательно для определенной целевой аудитории, но в нижнем ценовом сегменте. А остальное называется «положение обязывает».

У вас должны быть свои книги. Даже если эти книги полностью продажные, там ничего, кроме продаж, нет. Ваши книги должны продаваться в нормальных магазинах. У вас должно быть что-то, похожее на тренинг. То есть что-то похожее на инфобизнес.

Если деньги вы зарабатываете на продажах и это основано на человеке, то у вас должен быть фронт енд: что вы еще и учите, у вас есть инфобизнес и так далее.

Тем более, если вы продаете лицензии, например, в теме мотивации или в любой теме, которая не связана с деньгами. Чем мягче тема, тем сильнее нужно быть гуру, сильнее нужно поднимать себя на пьедестал.

Если всмотреться в суть того, что продается в теме мотивации и подобных ей, то станет ясно, что за свои деньги вы покупаете возможность быть более эффективным продавцом.

С чего начинался Гербалайф: купи у нас всякой ерунды, а потом ходи и продавай её всем своим знакомым.

Они именно так строили свой бизнес: вступить можно бесплатно, но ты должен купить кучу всего, сделать у себя дома склад, если тебе надо прямо сегодня, то вот это минимальное – 3 пылесоса, которые стоят по 3 тысячи или по 6 тысяч.

Вариантов таких схем море – у разных «новых русских» компаний было по-разному.

Если смотреть по сути, то вместо того, чтобы нанимать продавцов и выстраивать систему дистрибуции, они ее повернули – продавцы платят за возможность продавать товар.

Именно поэтому в MLM – в любом Multi Level Marketing – 90% участников зарабатывают \$30 - \$100 в месяц. Но зато у них есть значки, слёты, грамоты и все остальные внешние признаки успешной компании.

ЧТО МОЖНО ПРОДАВАТЬ

В вашей коробке может быть система от «А» до «Я», то есть: как рекламироваться, как делать маркетинг, как нанимать людей, как увольнять людей, как чинить машины или делать веб-сайты – от и до, от бекенда (что на самом деле происходит) и найма людей до рекламы, продаж и иногда даже финансов.

В любой такой системе однозначно должны быть какие-то сопроводительные материалы, она не должна быть только для скачивания. Виртуальное здесь не работает.

Чем больше цена, тем больше должна быть коробка, которая приходит к клиенту домой.

Ты можешь заполнить ее печатными материалами, DVD, CD, аудио и т.д.

Также возможна продажа коучинга, то есть индивидуального или группового обучения.

В этом месяце тебя будут обучать рекламе, потом продажам, потом этому, этому и этому.

Коучинг может быть постоянным или разовым. Разовый продается хуже, поэтому лучше предлагать постоянный. Постоянный коучинг продолжает до тех пор, пока ты в теме и пока ты платишь. Система при этом выглядит так: ты платишь какую-то сумму сразу, на входе, а потом платишь ежемесячно некую абонентскую плату. И пока ты платишь ежемесячно, тебя будут «коучить».

ПОСИДЕТЬ НА ШЛАГБАУМЕ

У Генри Киссинджера была хорошая система продаж: он организовывал обеды, место на которых стоило \$100 000. То есть за эти деньги ты получал стул на обеде, за столом было еще 7 человек, то есть всего 8, плюс если ты с кем-то «запартнерился», то Киссинджеру шло 5% от общего объема продаж с одной и с другой стороны.

И у него была очередь людей, которые с удовольствием платили.

Шейхи хотели встретиться с американскими сенаторами, американские сенаторы хотели встретиться с нефтяными компаниями, нефтяные компании еще с кем-то – и вся эта тусовка платила человеку, которые сидел на шлагбауме.

Большинство продаж за большие деньги начинается так: если он берет \$100 000, у меня никого нет, кто мне даст \$100 000, а кто мне даст \$10 000 – я найду. А если \$10 000 никого нет, то найду, кто мне даст \$1 000.

И начинается - где-то у кого-то подсмотрели модель, но как продавать за эти деньги, человек не видит, и пытается сделать дешевле. И у него ничего не получается, потому что дешевле это не продается, и чем дешевле, тем хуже продается.

ПОДВОДНЫЕ КАМНИ DONE FOR YOU

За большие деньги очень хорошо продается тема «done for you». Когда ты за кого-то делаешь шаблоны рекламы, шаблоны привлечения клиентов или привлекаешь клиентов за деньги, то есть делаешь полный lead generation.

Но тут есть свои подводные камни.

Вы делаете какой-то консалтинг-проект. Вы обещали человеку, что приведете ему 1000 клиентов, которые купят или могут купить.

Но на телефон отвечает какая-то девочка, которой все совершенно по барабану.

Ее раздражает, что каждый клиент совершенно ни за что приносит такие огромные деньги боссу.

Люди, которые должны продавать, уже в голове посчитали, сколько должно от этого идти им, а так как они этого не получают, то они тоже не работают.

В общем, в этом случае надо делать карту всего процесса продаж, и брать на себя контроль как можно большего количества точек.

Чем сильнее будет контроль, тем лучше будет результат – подробнее рассказывал обо всем этом на семинаре по консалтингу.

Я вам очень не рекомендую вписываться в консалтинг-проекты, когда у вас маленькие деньги на входе и большие проценты на выходе в случае, если вы не контролируете эти проценты.

Вы можете сгенерировать 1000 человек, но из-за плохого процесса продаж, из-за того, что их всех выкидывают на каком-то этапе, процент закрытия очень маленький, поэтому вы своих денег там никогда и не увидите.

Даже начинать нет смысла, если нет контроля.

То же самое – сервисы done for you.

Вы генерируете людей и делаете lead generation за деньги, а клиент не может их закрыть. Они приходят и говорят: вы сгенерировали кучу плохих лиц, вы на порносайтах баннеров наставили, к нам пришла куча людей, но мы им ничего продать не можем.

Поэтому в данном случае, чем больше вы продаете кусков процесса продаж, тем лучше.

Вплоть до того, что я видел в последнее время, как продают франшизу или лицензию на финансовые сервисы.

Это выглядит так: за твои деньги тебе генерируют лида, присылают ему анкету, которую он должен заполнить и прислать обратно, проверяют ее, по телефону его закрывают, продают и получают деньги и только потом конечный результат отдают тому, кто заплатил за это всё. То есть чем больше вы делаете, тем больше денег можете с этого требовать.

У любого технаря, который владеет бизнесом, в голове есть несбыточная мечта: я найду нормального продавца, который будет этим всем заниматься.

И чем больше вы в эту мечту вписываетесь, чем лучше можете показать, что вы тот самый продавец, который гарантирует результат, тем больше денег вы сможете за это брать.

И к вам все равно будут идти клиенты.

САМОЕ ПРОСТОЕ В ПРОДАЖЕ – ЭТО ПРОДАЖА ПРОДАЖ. В ЛЮБОМ БИЗНЕСЕ.

Ты говоришь: столько-то денег стоит это, столько-то денег это и столько-то за это – и все прозрачно, клиент все проценты видит.

Либо ты говоришь: я тебе принесу заказ – я с него хочу вот столько. Как ты его делаешь – это твои личные проблемы.

Человек будет с радостью платить тебе деньги. Причем когда он увидит, что это работает, он может начать платить вперед, не потом, когда ты уже привел и принес, а сейчас: вот тебе \$10 000 – приведи 10 клиентов.

В этой модели есть еще и дополнительные деньги.

Если вы продали человеку какую-то систему, сумма, которую он заплатил сразу, составляет только часть денег, которые вы получаете. Вы обязаны посадить его на какие-то регулярные платежи, лучше всего ежемесячные.

Во франшизе это процент от продаж: обычно он составляет 3 - 7% причем не от прибыли, а от общего объема продаж.

В лицензировании вы не можете контролировать объемы продаж, поэтому вы цепляете их на \$1 000 в месяц, продал он при этом на \$100 или \$100 000 – вам безразлично, он платит фиксированную ставку.

Эти принципы нужно использовать, если вы продаете коробку.

НО И ЭТО ЕЩЕ НЕ ВСЕ

В сфере франшиз есть еще такая тема: клиенту, купившему кусок, говорят – ты все должен покупать только здесь и по этим ценам – то есть ты не можешь купить это дешевле где-то еще, поскольку мы гарантируем качество, ты обязан покупать только у этих вендоров, и у тебя это в контракте прописано.

А с вендорами есть договоренность, что часть денег («легальные откаты») идет в мамину компанию.

В инфобизнесе можно сделать то же самое.

Коробку ты должен покупать за \$50 или за \$300 и только у этого человека.

Есть понятие «рекомендованного вендора», а есть понятие обязательного, которого главная компания вам «спускает» по контракту.

Плюс если тот, кто упаковывает, видит немножко дальше, чем тот, кто покупает, как это обычно и происходит, то продавец может на чужие деньги выстроить свою дистрибьюторскую сеть.

Вместо того, чтобы нанимать продавчиков и думать, продадут – не продадут, ты делаешь так, что люди сами платят тебе за то, чтобы покрасить забор – за удовольствие продавать твои продукты, сервисы и т.д.

ЧТО ПРОДАВАТЬ, ЕСЛИ УЖЕ ВСЕ ПРОДАНО

К еще одной интересной фишке в продажах приходят во второй-третьей итерации, когда ты начинаешь кусать локти, что все главные продукты уже проданы, а в дверь стучат люди с деньгами, готовые купить, но продать – нечего.

К этому моменту у тебя уже есть порезанные районы, и ты говоришь: программа №1 – первые сервисы, программа №2 – вторые сервисы, программа №3 – третьи сервисы.

И ты продаешь одному человеку в этом районе программу №1, другому человеку в этом же районе программу №2, а потом третьему человеку в этом же районе программу №3.

Будут люди, которые купят все три кусочка, будут те, кто купит все три на четырех квадратиках – тут начинается cross sell, up sell и так далее.

На примере: сначала ты продавал программу по автомастерским, потом программу по мойкам, шиномонтажу, стеклам – целевая аудитория та же самая, люди те же самые, старые лиды, которые это не купили, тоже могут это купить.

Но кусочки стали меньше, и чем тоньше ты нарежешь, тем больше продашь.

Тем же, кто уже купил, ты тоже можешь предложить первыми купить новую программу.

И половина купит.

Вторая скажет: «Нет, спасибо», – но потом будут думать: «Надо было покупать».

И когда ты третью выкатишь, они прибегут и купят первыми.

То есть с каждым шагом возрастает тренированность твоей целевой аудитории.

Поэтому гораздо проще продавать в той теме, в которой уже есть несколько франшиз.

Они уже натренировали целевую аудиторию: ты приходишь и при правильном построении продаж просто снимаешь пенки.

Часть 3. Лицензирование vs. франшиза

В этой части хочу остановиться на разнице между лицензированием и франшизой.

Как я уже говорил, франшиза обычно продает бренд, то есть какую-то общую марку – например, «Макдоналдс». В лицензировании нет никакого бренда – называй, как хочешь, хоть «Петя, Вася и сыновья».

Во франшизе есть полный контроль: тебе говорят, как делать, что делать, как продавать, за какие деньги – всё диктуют сверху.

В лицензировании же есть только рекомендации.

Можно в принципе создать видимость контроля, но его сложно держать, сложно понять, следуют ли люди тому, что ты им говоришь. То есть в лицензировании большого контроля нет.

Аудит

У франшизы есть процент от продаж в месяц и выплата ежемесячного процента. Если ты лицензируешь что-то, проконтролировать проценты от продаж очень сложно. Можно сделать следующее: прописать в контракте, что любая сторона может запустить своего аудитора, и если аудитор нашел отклонения, то провинившаяся сторона платит и за аудитора, и за отклонения, и штраф. Но это все равно очень сложно, с этим сложно бороться. Поэтому обычно при лицензировании ставится фиксированная денежная ставка в месяц. В этом есть свои плюсы и минусы – дальше расскажу об этом.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ДЕНЬГИ

Во франшизе еще есть дополнительные деньги: можно заставить покупать у нужных вендоров по нужной цене, развивать дистрибьюторскую сеть за счет клиента и так далее. В лицензировании тоже есть возможность получить дополнительные деньги, но их меньше, чем в модели с франшизой.

Когда вы что-то лицензируете, то есть продаете лицензию на что-то без ограничения по району, людям, которые ее покупают (сможете пронаблюдать это на выставке-продаже франшиз), вам говорят – вы должны рекламироваться в газетах, где угодно, но ни в коем случае не в Интернете.

Потому что если можно зайти на сайт и увидеть, что у тебя в городе есть еще 400 человек, которые занимаются этим же самым «Avon» или «Орифлэйм», то люди покупают меньше. Нажимаем район на сайте – и выпадает список из 18 000 человек, которые этим же занимаются. Это делает продажу лицензий менее привлекательной.

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА ФРАНШИЗ

Очень часто имиджевая реклама в обеих моделях направлена не на продажу сервисов и продуктов, хотя она упакована как реклама продуктов, а на то, чтобы и дальше продавались франшизы.

Она призвана показать тому, кто уже купил или тому, кто собирается купить, что это привлекательно.

Когда идет реклама «Макдоналдса», это не только реклама «пришли – съели», это способ показать потенциальному покупателю франшизы у себя в районе, что «Макдоналдс» – это успешная компания.

Даже с тем, что 99% людей, которые купят франшизу или лицензию, особенно это касается MLM, ничего не будут делать (в лучшем случае расскажут маме и папе), тем не менее, если они увидят, что есть еще тысяча человек, которые делают то же самое, это ухудшает продажи.

Новые люди плохо вписываются, даже понимая в душе, что большинство из них ничего не делает – все равно продажи идут уже тяжело.

КОГДА ПРОДАЕТСЯ КОУЧИНГ – ОН ВСЕГДА ВЫДВИГАЕТСЯ ВПЕРЕД

Вы можете сколько угодно показывать плюсы всех остальных вещей: коробка, диски, аудио-видео – но коучинг – это то, что продает все остальное.

«Мы тебя будем каждый месяц тренировать, чтобы у тебя все было лучше с каждым месяцем, постоянно тебя будем коучить».

Вот это постоянство коучинга – это то, что продает все остальное.

И не нужно говорить, групповой – не групповой, просто «мы будем тебя тренировать» – по сути.

Коучинг – это то, что продает всю эту систему.

Есть плохие/хорошие новости: на сегодня стоимость одной продажи, причем в любых нишах составляет порядка \$5 000.

Продается франшиза, продали 10 франшиз и посчитали потом, сколько денег потратили: на рекламу, на процесс, на все – получилось около \$5 000 на человека.

Причем очень многие люди пытаются это срезать, уменьшить эту сумму – это неправильно.

Именно поэтому нельзя продавать Exclusive Coaching за \$4 000.

Потому что нет денег ни на рекламу, ни на правильный процесс – подробнее об этом расскажу дальше, но отмечу сейчас, что процесс получается дорогой, потому что при продаже дорогой вещи человек должен видеть, что все солидно и на высоком уровне.

ВЕЛОСИПЕД С КВАДРАТНЫМИ КОЛЕСАМИ

Если франшизу покупают те, кто любят устав и любят следовать уставу, то лицензирование больше покупают те, кто думает: я купил работающую модель, но сейчас мы ее сделаем лучше.

Типичная проблема всех технарей: пытаются сделать работающую модель лучше. Поставить на велосипед квадратные колеса, потому что они лучше – дешевле. Каждый человек считает, что может сделать лучше.

Если говорить о теме франшиз и лицензирования в целом, то чем дальше это будет продвигаться в народ, тем больше государство будет пытаться это ограничить.

Как это регулируется в Америке? Само собой, в каждом штате по-разному.

Но там обычно говорят так: если это франшиза, вот тебе список документов – иди заполнять.

Почему же так дорого запустить франшизу?

Потому что тебе нужно доказать, что ты не верблюд, у тебя не было банкротства, показать свои налоги, свой успешный бизнес, который ты хочешь клонировать – то есть государство тебя пытается как-то регулировать.

И с каждым годом этих ограничений становится больше и больше.

Если вы все-таки решите идти путем франшиз, сначала возьмите хорошего юриста и конкретно разберитесь в своей сфере.

В каждой нише есть свои ограничения, в каждой по-разному, в некоторых больше, в некоторых меньше: например, в медицинской нише больше ограничений, чем в нише починки швейных машинок.

КАК ОБХОДИТЬ ОГРАНИЧЕНИЯ?

Как их обходят MLM компании?

Они говорят: это все бесплатно, мы ничего за это не берем, но ты должен купить на полкомнаты всякой фигни – на \$100, \$1 000, \$5 000. Ты не платишь нам за право быть в бизнесе – это ты покупаешь товар, который будешь продавать. Это первый вариант.

Второй вариант – если так сделать нельзя, потому что ты предлагаешь сервис, а не продукт – например, веб-студия.

Они могут сказать: эти \$10 000, которые мы просим, они refundable – мы их вернем: с каждой твоей продажи мы тебе вернем \$5. Сделаешь 2 000 продаж – все деньги тебе вернуться.

Это депозит – первый взнос, который тебе потом возвращается.

Часть 4. Подмена понятий

Во большинстве массовых продаж крупных компаний присутствует bait and switch – подмена понятий.

Они рекламируют одно, а когда начинаешь разбираться в бумагах, получается немножечко другое.

И в большинстве массовых продаж дорогих вещей это присутствует.

Вы можете с этим бороться, вам это может нравиться или не нравиться, но если вы уже решаете что-то покупать, сначала внимательно прочитайте контракт. (И дайте его на прочтение своему адвокату.)

Сразу требуйте контракт и читайте его.

И когда пытаешься трактовать то, что написано, вам на словах это объяснят одним способом, но имейте в виду: когда дело дойдет до суда, все будет прочитано так, как написано.

Поэтому трактовка тоже должна быть записана.

Потому что если есть «серые» варианты трактовки, они обычно специально делаются «серыми», чтобы потом можно было «оттрактовать» их в любую другую сторону.

Обычно в продаже дорогих вещей используется неполная подмена, например как в рекламе всяческих прохладительных напитков: «Пей нашу газировку – будешь здоровым, богатым и счастливым», а когда на самом деле начинаешь её пить, становишься больным и несчастным.

Обычно используется не полная подмена, а определенный сдвиг. Сейчас объясню подробнее.

ЧТО МЫ ПОКУПАЕМ И ЧТО НАМ ПРОДАЮТ

Есть те вещи, которые люди покупают.

И именно на них вы делаете акцент, когда продаете – во время презентации, будет это на бумаге, на видео, на аудио, лицом к лицу или как-то ещё.

А когда человек уже готов купить эту вещь, когда вы уже должны её отдать, акценты немного сдвигаются в другую сторону.

Чтобы было понятнее, приведу пример, который вы наверняка видели, если ночью смотрели телевизор: «Магазин на диване» - передача, где продают всякую ерунду на тему похудения и так далее.

По статистике в продаже средств для похудения нужно делать акцент на огромной горе еды, которую ты можешь есть.

В этой горе обязательно должна быть пицца, пирожные и торты – три самые важные вещи.

То есть для того, чтобы у вас массово купили систему для похудения, на вашей картинке должна быть гора еды из пиццы, пирожных и тортов.

Это даже важнее, чем фотографии «До» и «После».

Это вообще самое важное для массовых продаж средств похудения на сегодняшний день.

Человек видит картинку, покупает вашу систему, приходит домой, начинает читать инструкцию и разбираться, что там написано.

А там сказано: да, вы действительно можете есть эту гору продуктов – один раз в месяц, а остальные 29 дней вы должны есть понемножку и только овощные салаты.

То же самое происходит при продаже магического вибрирующего пояса, который делает так, что, надев его, ты можешь сесть перед телевизором, есть и худеть.

Суть продажи этого девайса как раз в том, что его нужно носить постоянно, и что бы ты ни делал, ты худеешь.

Но когда ты его купил и начинаешь читать, что с ним делать, чтобы получить обещанный результат, выясняется что: да, ты сидишь, смотришь телевизор, но 3 раза в неделю по часу ты должен отзаниматься на беговой дорожке с этим поясом.

Можешь, конечно, и без него бегать, но с ним будет еще лучше.

То есть тебя притягивают одним, а потом подменяют на то, что на самом деле работает – акценты полностью меняются.

В Америке очень популярна тема банкротства.

Особенно эта тенденция усиливается, когда экономика начинает идти вниз, потому что у многих появляются проблемы с кредитами.

На этом люди делают деньги: организуют семинар и обещают клиентам, что когда они выйдут оттуда, то смогут покупать дома, машины и вернуть свои кредитные карточки.

А в процессе семинара им говорят: да, все будет, но за следующие 9 месяцев вам нужно сделать некоторое количество шагов, и тогда у вас будет возможность восстановить свой кредит – идет легкая смена понятий, акцентов.

Но подмена не должна быть полной – только смещение акцентов. Реальность должна быть достаточной, чтобы люди не взбунтовались, могли с ней сжиться и использовать то, что купили.

Еще один пример в тему из моей личной жизни.

Когда я занимался в тренажерке с персональным тренером, однажды он пришел ко мне на занятие с горящими глазами и сказал: «Есть новые таблетки, они очень эффективные, естественно, продаются из-под полы и очень дорого стоят, как и все, что работает, только у них есть проблема – они вредные, поэтому для того, чтобы их сразу вывести из организма, нужно, во-первых, выпить литр воды, а во-вторых, минут 40 бежать на максимальной скорости на беговой дорожке, потому что ты должен с потом и с водой эти таблетки вывести».

И он действительно в это верил, и это даже работало, только не таблетки, а 40 минут на беговой дорожке на максимальной скорости.

Я сам видел, как в аптеке продавали порошок для снижения аппетита – тоже, кстати, недешево.

Принцип действия такой: берешь чайную ложку порошка, разводишь в полулитре воды и принимаешь перед едой и после еды – то есть понятно, что если с каждой едой выпивать литр воды, то кушать будет не очень хотеться. Значит, «действует» порошок.

СЕКРЕТ

Вернемся к нашей теме. Главная привлекательность дорогих вещей – в их эксклюзивности: ты единственный человек в районе, который будет обладать секретом.

Почему фильм «Секрет» так классно пронесся по всему миру?

Потому что в слове «секрет» есть та идея, которая хорошо продается: где-то есть секрет, о котором вам не говорят, и если вы его узнаете, то сразу проснетесь богатыми, счастливыми и знаменитыми.

У многих в голове живет паранойя: если кто-то еще в моем городе или районе узнает «секрет», то у меня уже это работать не будет. Поэтому люди изо всех сил и за любые деньги стремятся быть в своем районе одним-единственным обладателем «секрета».

ГДЕ В ПРОДАЖЕ ПРОИСХОДИТ ПОДМЕНА С ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬЮ?

Как я уже говорил, вы рекламируете или пиарите то, что человек будет один в городе (или один в Москве, трое в Москве, один в районе – как угодно), но в письменном виде это звучит так: мы возьмем из этого района одного человека.

То есть человек из Новосибирска может рекламироваться в твоём районе – и к нему придут люди; ты можешь рекламироваться в Новосибирске – к тебе придут люди.

Логически для клиентов это обосновывается так: допустим, кто-то ходил на семинар или попал в твою систему, ему понравилось, и он позвал своего друга.

Друг живет в другом городе, в другом районе или в другой стране, но хочет прийти именно к тебе, потому что тебя посоветовали.

Чтобы у друга была возможность придти именно к тебе, прописывается все именно так.

Вот под таким соусом это подается.

Что касается лицензирования, то тут ты вообще не сможешь контролировать район. В лучшем случае ты можешь контролировать только то, сколько человек из одного района ты берешь к себе в коучинг.

Часть 5. Продажи

В этой теме я расскажу про самое интересное – как это все продается.

Мы начнем с самого начала – как система продается тогда, когда у вас еще ничего нет, когда все только-только начинается. Я расскажу про три главных способа продажи больших вещей, потому что если вы не используете формулу, к вам приходят только случайные клиенты.

Если вы пытаетесь срезать углы и сделать это все подешевле, то вы не можете прогнозировать продажи. То есть процесс не масштабируется: к вам пришел человек, заплатил, но вы не можете сделать так, чтобы таким же образом пришел второй.

То, что я сейчас дам, это формула, с помощью которой с определенной долей вероятности можно прогнозировать, сколько человек придет, услышав то, что вы дали, и сколько из них у вас купят.

МНЕ ЭТА ТЕМА ИНТЕРЕСНА

Итак, первое.

Когда человек поднимает руку и говорит: «Мне эта тема интересна, я понимаю, что это такое», - он уже должен знать и понимать, сколько это стоит, потому что если у человека нет денег, то пусть он лучше к вам не приходит – это слишком дорого обходится.

После того, как человек высказал интерес, можно его заставить ещё что-то сделать: написать резюме, заполнить анкету – необходимо, чтобы он сделал еще какие-то телодвижения, а не просто высказал интерес.

Он должен хотя бы приехать поговорить с вами.

Многие тренинги хорошо продаются так: когда человек звонит и хочет узнать, сколько стоит, ему говорят, если хочешь узнать цену, то приезжай к нам, мы в офисе тебе все расскажем.

Утром или вечером он звонит, чтобы узнать, сколько стоит, а на следующий день приезжает – и он уже почему-то на семинаре, который купил в предыдущий вечер, хотя в общем даже и не собирался покупать.

Чем дороже продукт, тем больше шагов человек должен пройти от того момента, как он поднял руку, до самой покупки.

Причем клиенту выдается вся информация.

Если человек после того, как сказал «мне эта тема интересна», заполняет анкеты, пишет резюме и так далее, то есть проходит по всем вашим фильтрам, велика вероятность, что он не просто халявщик, а действительно что-то купит.

Если человек начинает преодолевать препятствия – это индикатор того, что он не просто хочет узнать, чем вы тут занимаетесь, а действительно, похоже, может купить.

Поэтому потенциальному покупателю обязательно отсылается коробка с информацией, причем, чем больше материалов вы предоставите, тем лучше.

В коробке должны быть и брошюра, и sales letter, и аудио, и видео, и книги, и вообще все, что придет вам в голову.

То есть человеку, который заинтересовался вашим предложением, приходит бесплатно большая коробка или пакет, в которой куча всякой разной информации: что за система, какие цены, примеры, отзывы других людей с фотографиями и видео, вырезки из газет и т.д.

КАК ОТСЕЯТЬ ХАЛЯВЩИКОВ

На этом этапе, кстати, тоже есть способы отсеивания халявщиков.

Их два.

Первый способ самый простой – пересылка пакета стоит \$10.

Сразу отсеивается 99% людей, которым просто любопытно, что ты здесь делаешь.

Только не нужно думать, что таким образом убираются конкуренты – убираются те, кому было просто интересно.

Второй способ, который работает еще лучше: пакет с информацией высылается тебе, если ты даешь депозит в размере около \$1 000, который тебе вернут обратно, если ты скажешь – нет, это не моё, мне это не интересно.

Чем больше человек заплатит, тем больше вероятность того, что он готов дальше что-то делать с этим и что у него вообще, в принципе, есть деньги.

Я не видел депозит меньше \$300, редко меньше \$500, обычно в районе \$1000 - \$800, \$900, \$1 000, \$2 000 – где-то так.

Ты согласишься, подумаешь, если увидишь, что это не твое, присылаешь все материалы обратно – мы тебе возвращаем деньги.

Следующее условие, которое обязательно нужно учитывать и выполнять, иначе система не продается, - должно быть ограничение по времени, то есть коробка с информацией высылается тебе не навсегда, а на определенное время: на 5, 10, 14 дней (не больше 2 недель).

Человека обязательно нужно ограничивать по времени, иначе он убирает коробку на шкаф, и она там может вечно ждать своей участи.

Когда вы отправляете коробку, она уходит к человеку на определенное количество времени.

И тогда вы ставите клиенту условие: если он не решил в одну или другую сторону за обозначенное время, его депозит сгорает, то есть он как бы выкупает вашу коробку.

Таким образом, депозит – это хороший способ контроля: у клиента есть ограниченное время на изучение материала.

И третий, очень важный момент: заранее в расписание ставится контрольный звонок.

По сути это продажный звонок: один час или 45 минут, когда вы будете продавать систему потенциальному клиенту.

Но подается это по-другому – вы звоните, чтобы ответить на его вопросы.

Принцип продажи переворачивается с ног на голову: это не он решает, купить или нет, это вы еще посмотрите, подходит ли он вам.

СОБЕСЕДОВАНИЕ

Грубо говоря, этот звонок – это некое собеседование. Лучше всего, если до собеседования потенциальный клиент уже заполнил анкету и выслал вам ее по e-mail, по факсу или курьером – как угодно.

Раз уж мы затронули тему собеседования, давайте поговорим о нем подробнее.

Собеседование состоит из трех вещей, трех тем, трех вопросов.

Первая: вопросы на тему сути, то есть **что** конкретно вы продаете – будь то франшиза, лицензия и так далее, что внутри.

Вопросы на эту тему обязательно будут, и вы должны быть к ним готовы.

Второй блок вопросов – деньги: сколько стоит, а дешевле, а бесплатно, а если я вам потом заплачу, гарантии и так далее.

И третья тема вопросов – это район. Скажу сразу: многие люди будут пытаться купить бывший Советский Союз или планету Земля целиком.

То есть они будут пытаться вас отжать на максимально большой район, потому что у них в голове есть принцип – чем больше район, тем больше денег придет.

Ваша задача – продать им район от дома номер 17 до дома номер 22.

Помните, что чем уже вы продаете, тем больше сможете продать.

Вам не выгодно продать один большой участок в одни руки, даже если вы продадите его дороже, чем 10, вам выгоднее количество – тогда есть вероятность, что кто-то из купивших будет работать.

А если вы продаете в одни руки, то он купил, положил на полку и всё, вам же придется придумывать новую систему по этим же рельсам.

ДЕНЬГИ – ЭТО НЕ К ВАМ

Если вы уже поставили или ставите продажи на поток, ваша задача – сделать так, чтобы с вопросами на тему денег шли не к вам.

А еще лучше, если вы занимаетесь только последним пунктом – отвечаете исключительно на вопросы по району.

То есть когда человек звонит с вопросами, то сначала он общается с менеджером – решает технические вопросы, вопросы по деньгам и так далее – а вы подключаетесь на последние 15 минут, когда уже почти точка.

Вы именно продаете – решаете вопрос района и в зависимости от него решаете деньги.

Причем есть вещи, в которых можно идти человеку навстречу, а есть те, в которых нельзя.

Если клиент хочет Урюпинск, можете присоединить к нему еще близлежащий Урюпинск-2, потому что людей, которые у вас в этом Урюпинске что-то купят, не так уж много.

Но если человек пытается из вас выжать всю Московскую область вместе с Москвой, и у вас не получается его переубедить, лучше послать сразу.

Чем больше проблем человек создает на входе, тем больше проблем с ним будет потом.

Районы внутри одного региона тоже могут стоять не одинаково.

Например, в Москве Фрунзенский может стоять х, Центральный – 2х, а Южное Бутово 0.8х.

На самом деле, вопросы о деньгах и районе – это две взаимосвязанные вещи.

Ваша задача состоит в том, чтобы как можно больше вопросов о деньгах превратить в технические: а у нас в ценнике написано вот это.

Для многих людей такого «объяснения» будет вполне достаточно.

На вопрос «а почему так?» - ты говоришь – «а потому что так написано».

Особенно если правильно выбрана целевая аудитория – те, кто приходят купить работу. Для них если в уставе написано \$10 000, значит \$10 000.

А тех, кто начинают отжимать и пытаться все взять бесплатно, лучше сразу посылать, особенно в крупных городах, потому что потом, если вы продадите свою систему геморройному клиенту, будет только тяжелее.

Причем в контракте желательно прописать какой-то способ выкупа района обратно, то есть вернуть деньги и сказать клиенту «до свидания».

ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖЕН БЫТЬ СПОСОБ ВЫЙТИ И ДЛЯ ВАС, ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК ВАМ НЕ ПРАВИТСЯ

**(ВЕРНУВ ЕМУ КАКИЕ-ТО ДЕНЬГИ), И ДЛЯ
ЧЕЛОВЕКА (ОСТАВИВ ВАМ ВСЕ ДЕНЬГИ 😊).**

НЕ НУЖНО МЕШАТЬ ЧЕЛОВЕКУ КУПИТЬ

Если для вас это не разовая продажа, а вы решили какую-то следующую часть жизни посвятить большим деньгам и охоте за ними, поставить на поток и так далее, можно использовать следующие допустимые шорткаты.

Когда человеку присылается коробка, в ней должна быть order form – форма заказа.

Если он уже решил купить, не мешайте ему – он хочет вам прислать денег: он прочитал, ему все понятно, он заплатил и попал в систему – не надо ему мешать и прогонять его через всю «полосу препятствий».

Если купил сразу – отлично.

Когда у вас это встанет на поток, если это не очень дорогая система, треть людей будет покупать в самом начале процесса – без касания: мне все понятно, ясно, сколько стоит и почему, все остальные покупают, я хочу быстрее застолбить свой район – это шорткат.

Недорогая система – это значит \$10 000 (плюс/минус).

Второй шорткат – когда человек после собеседования решает, что хочет купить и покупает – просто все прошел, понял, что ему это нужно, и купил.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ЧЕЛОВЕК НЕ КУПИЛ?

Тут нужно ответить на вопрос, почему не купил.

Возможны два варианта: либо не нравится, либо нет денег.

Если второй вариант: да, нравится, да, понятно, да, интересно, но тупо нет денег – тогда дайте ему возможность заработать.

Пусть он купит ваш инфопродукт, заработает на нем деньги, а потом на них купит большую систему.

То есть вы пытаетесь помочь человеку попасть в правильную колею.

ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ

Если это не работает, если человек не купил, если у него есть какие-то сомнения, но он близок к тому, чтобы купить, он около покупки и если у вас продажи стоят на потоке, что делать дальше в этом случае?

Нужно вытащить этих людей на семинар.

Ваш человек звонит ему по телефону и говорит: мы понимаем, что \$50 000 (\$100 000, \$200 000) для вас дорого, по телефону такие вопросы не решаются (он же не купил, значит, не решаются), но мы хотим дать вам возможность задать вопросы лично, приезжайте к нам на живой семинар - на «встречу для ответов на вопросы».

В университете это мероприятие называется День открытых дверей.

Делайте день открытых дверей.

Хорошо, если у вас есть бизнес, по подобию которого вы пакуете и продаете, тогда вы можете показать: вот бизнес, вот так работает, вот люди, вот клиенты, вот продажи – чтобы можно было все самому потрогать.

Многие люди, которые не покупают, являются кинестетиками – пока по морде не дашь, ничего не происходит.

Многим надо потрогать, пощупать, понять, что это не виртуальное, что они не пересылают большие деньги через яндекс или вебмани неизвестно кому в Интернете, что это реальная вещь, реальные люди, и что есть другие люди, которые приходят, смотрят и покупают.

Когда вы используете этот приём, вам нужно ставить свои рамки.

Первый день – discovery day – день открытых дверей: здесь ответы на вопросы, ваша презентация, проход по финансам – всё, что угодно.

И если (или когда) человек решил купить, то второй день – это уже формальное обучение, первый день тренинга для тех, кто купил.

Причем на протяжении первого дня вы все время ссылаетесь на второй день: а вот во второй день, а вот завтра вы увидите, завтра я расскажу.

Помните, что если человек приезжает из другого города, он уже потратился на гостиницу на два дня, он взял билеты, если он знает, что вы продаете за \$25 000, у него есть с собой эти деньги.

Он хочет понять, да или нет, но все организационные вопросы у него уже решены.

Он даже с женой уже поговорил, причем если приедет семейная пара, то, скорее всего они купят.

Поэтому если вы общаетесь с семейным человеком, лучше сразу вызывайте и его вторую половину, чтобы не было потом – мне нужно посоветоваться и все такое, чтобы он для себя уже все вопросы в голове решил.

Обычно даже обратные билеты человек берет после второго дня, так что его нужно только чуть-чуть дожать.

Для этого вечером первого дня делается банкет, на который попадают только те, кто купил и кто потом идет на тренинг.

Еще до того, как человек приедет, мы его предупреждаем, что тренинг будет только для тех, кто купил, чтобы приезжая он уже знал, на что идет.

Кстати, если он вернул коробку, мы можем ему сказать, что у нас 32 мартабря будет живая встреча – хотите поучаствовать?

Заодно отдадим вам деньги – приезжайте, забирайте.

Если решите купить, у нас есть второй день тренинга.

Обычно те, кто приезжают из другого города, уже решили для себя все вопросы по финансам и по районам и им нужно решить только одну проблему: я иду или не иду.

То есть из 10 пунктов 9 уже решены.

Поэтому если вы не наделаете гору ошибок, то продадите.

Вы наверняка видели, что многие престижные университеты, которые продают обучение, проводят при этом День открытых дверей в кинотеатре.

У нас 25 числа день открытых дверей, приглашаем родителей и абитуриентов в кинотеатр. Или в концертный зал.

Дело в том, что существуют «левые» университеты, у которых есть огромные просторные залы, но где-нибудь в Южном Бутово. Поэтому презентация проводится в одном месте, атмосфера одна, а потом, когда уже купил, пути обратно нет – будешь учиться там, где скажут.

Особенно часто на эту удочку попадают приезжие из других городов, которые не знают, что и где в Москве.

Когда вы продаете какую-то большую дорогую вещь или систему, вся модель продажи построена на психологии: вы показываете человеку, что либо сейчас купит его сосед, либо вы сами его не выберете, потому он не прошел отборочный тур и не соответствует вашим высоким требованиям, поэтому вы не будете с ним работать.

Всегда нужно строить продажу так, что привилегию отдать вам деньги клиент должен еще заслужить. И чем больше денег вы хотите получить, тем большей привилегией это должно быть.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ ПРОДАЖ: ПРОДАЖИ НА СЕМИНАРЕ ИЛИ ТРЕНИНГЕ

Его очень часто используют те, кто работает с темой инфобизнеса.

Все, о чем я сейчас рассказываю, рассчитано на начинающих, то есть когда вы только начинаете продавать.

Суть в том, что люди приходят на семинар, не подозревая, что одна из презентаций на семинаре, обычно последняя – это продажа чего-то большого за большие деньги.

Причем чем дороже семинар, тем больше вероятность, что они купят что-то дорогое.

Если семинар бесплатный, то можно даже не убивать время на продажу дорогих вещей.

Если кто-то пришел и заплатил \$10, он за \$10 000 не купит; если же он заплатил \$1 000, \$2 000, \$5 000, то продать ему за \$10 000, \$20 000, \$50 000 уже намного более реально.

Поэтому продажа разных exclusive coaching и подобных вещей начинается на семинарах.

То есть вы даете нормальный семинар, где рассказываете, что и как нужно делать, – берешь коробку и делаешь.

А если хочешь, чтобы мы тебе помогли, за руку тебя вели, за тебя все делали, у нас есть вот такая большая программа, в рамках которой за \$50 000 мы будем все делать за тебя, и даже деньги будем отсылать тебе домой.

Многие вписываются в это именно после семинаров.

Но тут есть еще два нюанса.

Во-первых, очень хорошо этот прием работает не в общих темах, а в узких нишах: то есть не мотивация и так далее – а именно чем «нишее», тем лучше работает.

Во-вторых: если мы говорим про дешевые семинары, если мы продаем недорогую систему – не за \$10 000 - 50 000, а за \$1 000 – 2 000, что-то относительно недорогое, – в этом случае на семинаре показывается, **что** нужно делать, а **как** – рассказывается уже в рамках системы.

Если у вас дешевый семинар – за 500 рублей – вы можете делать подмену **что** и **как**.

Опять же чем уже ниша, тем лучше это работает.

ПАРТНЕРСТВО

Следующая модель наиболее привлекательна – это модель партнерства.

Какой-то человек уже является гуру в определенной теме, у него есть база данных – группа людей, которые ему доверяют, покупают у него инфопродукты: книги, тренинги и так далее.

То есть уже есть пирамида, которая натренирована покупать.

Но в большинстве случаев это пирамида с большой базой, которая покупает очень-очень дешево – те же самые книги или относительно дешевые тренинги, работающие по принципу: пришел, за 100 евро тебя откоучили, взяли следующего.

Когда сбоку приходите вы и говорите: а дай я сюда продам за 20 000 евро свою программку – то владелец этой пирамиды смотрит на вас, как на съехавшего с горы.

И если у вас хорошие отношения, он может сказать: «Ну, давай, дерзни».

И особенно если вы распланировали много денег, он думает: «Ну, один купит, я заработаю \$5 000, уже хорошо».

Если удалось договориться, вы приходите и делаете тот же самый семинар: с коробками, со всем. Для вас особенно хорошо то, что одним ударом можно собрать \$100 000, полмиллиона – за одно вечернее выступление.

Сумма зависит от вас – у кого-то получается \$50 000, у кого-то несколько миллионов.

Все миллионы, которые собираются одним ударом, собираются именно таким способом.

В этой ситуации всегда какая-то часть суммы уходит хозяину: мы продаем что-то за \$30 000 – хозяин получает \$5 000.

Вы можете сделать такой семинар, когда система продаж уже отработана.

Что происходит дальше: вы проводите семинар, и хозяин видит, как на его глазах клиенты, из которых он не может вытрясти \$10, покупают программы за \$10 000 – 30 000, и кто-то снимает с его базы пенку в полмиллиона, то есть приходит и за один раз поднимает на его клиентах деньги, которые он не может стянуть с них за полгода - год.

Это типичная проблема с партнеркой, я уже рассказывал об этом.

Что получается в этом случае? Почему такие партнерки долго не живут?

Дело в том, что человек, который не обучен, обычно строит пирамиду так: внизу книга, которая продается в любом магазине за 80 рублей, а сверху тренинг за 100 евро.

В лучшем случае есть еще какой-нибудь «мастер», «интенсив» «супер мега» тренинг, который стоит 1 000 евро.

И человек считает, что сделал классную тему, потому что это хорошо продается. А вы приходите и продаете что-нибудь за \$50 000.

И некоторые из его клиентов, которые покупали тренинги по 100 евро и книги по 80 рублей, резко прыгают к вам за \$50 000, потому что они понимают: да, я вижу, я верю, работает, примеры, social proof, я хочу занять свой город, свою улицу, дом родной и т.д.

А ЧТО ДАЛЬШЕ

Первый вариант: если гуру не обучен, он думает: раз они потратили столько денег, значит, эти деньги не заработал я, теперь у них меньше денег, которые они потратят со мной – и партнерка через 2 раза закрывается.

Причем ты можешь даже не пытаться собрать какие-то контакты – снял пенку и перешел дальше – они все уже о тебе знают и сами к тебе придут.

Проблема в том, что некоторые люди думают, будто количество денег ограничено.

Если «в рынке», как они говорят, есть миллион долларов, и кто-то занял эту часть, то никому другому (в частности им) эта часть уже не достанется.

На самом деле, в инфобизнесе если кто-то купил какую-то тему, значит, и у вас он купит – чем больше он тратит, тем больше он потратит еще.

И при этом не важно, с кем он тратит.

С кем-то потратил – отлично, значит, на следующем витке он придет к вам и потратит те же самые деньги.

Это первый вариант.

Второй вариант: человек говорит – ой, я сам могу такое же выкатывать.

И тут же выкатывает клон вашей программы, который плохо продается, потому что он видит конечный результат, но не знает, что за этим стоит.

Но часть ваших продаж он все-таки уьбет.

КАК РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ НА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПАРТНЕРА?

Это зависит от твоего партнера: как он тебе даст, так и рекламируйся.

С точки зрения темы – чем ближе у вас темы, тем проще продавать, чем дальше темы, тем сложнее.

Потому что принцип продаж через партнерку строится на пересечении ваших целевых аудиторий, поэтому чем больше они пересекаются, тем больше продаж.

Те, кто занимается lead generation, часто делают следующее: берут, например, две автомастерские и делают им совместную рекламу, и клиент может идти хоть в одну, хоть в другую.

Чем больше вы обрабатываете одних и тех же людей, одну и ту же аудиторию, тем лучше.

Проблема инфобизнеса, как я уже говорил не раз, в том, что вы должны обучать свою целевую аудиторию. Это шорткат: если люди покупают рестораны, продавайте рестораны, потому что они уже обучены покупать рестораны.

«С нуля» обучить кого-то покупать за определенную сумму – занимает большое количество времени, усилий и денег. Помните, что тому, кто уже что-нибудь купил, гораздо проще продать за большие деньги, чем тому, кто не купил ничего, но кому это интересно.

Еще одна большая проблема с продажами дорогих программ: Как бы ты ни крутил, у тебя cost of sale на массовых продажах все равно будет около \$5 000.

Тогда ты приходишь к человеку и говоришь: а давай я попробую продать твоей аудитории, и тебе с каждой сделки дам \$5 000?

Если вы пришли к умному человеку, то он понимает, что если кто-то раскрутит его аудиторию тратить больше, заставит их войти в тему, когда они начнут тратить, то это будет выгодно в первую очередь ему самому.

Здесь действует тот же принцип, что и с рыбами: когда у них начинается кормежка, рыбам срывает крышу, и их можно ловить, просто закидывая пустой крючок.

Умный обученный человек понимает, что если кто-то, используя свою методику, раскрутил базу людей на полмиллиона, значит, в следующий раз ее можно раскрутить на миллион или на несколько миллионов, и это нужно использовать.

На практике обычно один человек может заработать 1 рубль, а двое могут заработать 5 рублей.

У тех, кто продвинутый, это действительно так.

С теми же, кто выстраивают свой инфобизнес через задницу (то есть книга, тренинг и все), работать очень сложно, как показывает практика. Эта проблема особенно обостряется, если речь заходит о больших суммах.

Когда вы сняли, например, \$5-10 000, человек поохает, повздыхает, но как-то себя успокоит.

А если вы сделали за три часа миллион долларов, все, у него гарантированно снесет крышу, и логику он уже не воспримет.

Ему совершенно все равно, что он при этом теряет.

Он никогда тебе не простит, что ты сделал то, что не получилось у него.

И помни, что у каждого есть своя планка, которая падает при достижении определенной «большой» суммы, причем слово «большая» для каждого имеет своё значение.

СОЗДАТЬ УСЛОВИЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

Я уже говорил, что когда продажи пошли на поток, особенно если цена не очень высокая, треть покупают сами, без прожимания, еще треть покупает на телефоне или на вебинаре - в мини-группе их можно так закрывать.

Но когда человек готов купить, вы все равно его должны куда-то увести.

Приемы все очень похожи.

Вы должны поменять место, взять и физически человека увести за собой, сменить атмосферу принятия решения.

Если он в одном месте не купил, вы его взяли, увели – в другом месте купит.

Помните об ограничениях по времени: если человек за 14 дней не принял решения, то он должен вернуть вам все или депозит прогорает.

Будут люди, которые будут звонить в последний день и рассказывать, что они не могут, не получается и так далее.

И здесь главное, что дальше ты можешь решать сам, ты – царь горы.

Хочешь – требуй вернуть коробку, хочешь – дождайся.

Это они у тебя просят, а не ты у них, и ты сам в зависимости от результатов, которые тебе нужны, решаешь, что делать с просящим.

Часть 6. ПРОБЛЕМЫ С ПРОДАЖАМИ ДОРОГИХ ПРОДУКТОВ

В этой части расскажу о проблемах с продажами дорогих вещей, которые ограничены какой-то территорией.

Первая из проблем как раз и заключается в том, что территория ограничена, вследствие чего у вас ограниченное количество продаж. Это работает как в плюс, так и в минус.

Причем чем дальше идет волна продаж, тем больше народу приходит на те территории, которые уже заняты, проданы – Минск, Киев, Питер, Москва.

Поэтому нужно хотя бы для себя, в своей голове ответить на вопрос, что вы будете делать дальше, какую программу запустите, чтобы продать как можно больше кусочков.

Вторая проблема – каждый, кто покупает, хочет большую область (чем больше, тем лучше), хотя делать с ней, скорее всего, ничего не будет.

БОЛЬШИНСТВО РАЙОНОВ ПРОДАЕТСЯ ВПУСТУЮ

Большинство из районов, которые вы продаете, потом не используются, то есть деньги отдали и все, точка.

С одной стороны неплохо, что вам отдают деньги.

А с другой стороны жалко, потому что можно еще раз продать, еще раз продать и еще раз продать.

Почему на авиалиниях продают больше билетов, чем мест в салоне – потому что 10% людей покупает билет и не летит.

Даже на моих семинарах есть пустые места – купили и не появились.

Это вопрос психологии.

Люди по природе своей очень ленивы.

Чтобы заставить их действовать, шевелиться, нужно что-то очень сильно поменять в их психике.

Большинство людей отдадут тебе деньги, будучи абсолютно уверенными в том, что именно они входят в те самые 3%, которые что-то делают.

Но завтра у них что-то поменяется – и всё: я к концу года что-нибудь сделаю.

Ты можешь ставить ограничения, отбирать, если ничего не делают – это будет выгодно, потому что некоторые у тебя будут по 16 раз покупать.

Вот еще одна фишка, которая если один раз щелкает в голове, то потом щелкает везде – не важно, сколько это стоит.

Сначала думаешь, что бесплатно никто не будет делать – что тут взять, бесплатно ведь, не заставишь никак. Но за \$1 000 хотя бы что-то человек должен сделать. Но не только за \$1 000, но и за \$10 000 найдутся такие, кто ничего не будут делать.

А есть те, кто и за полмиллиона не пошевелится. Почему? Не известно.

В процентном отношении к общей массе, чем больше человек платит, тем больше вероятность, что он что-то сделает, потому что его банально запилят дома (жена, например).

Причем очень часто человек говорит – мне осталось чуть-чуть, всего лишь вот это.

Те, кто работает с программистами, знают эту фишку. Ты звонишь и говоришь: «Ну как там проект, готов?» – «На 90% сделан». Значит, не брался еще вообще, посмотрел, что там, в лучшем случае. Если говорит, что 99% - значит, еще столько же по времени.

То же самое в семинарах – человек покупает, понимая, что нужно делать, но делать он не будет.

Большинство делать ничего не будет, либо сделает что-нибудь, но никак не всё.

Однако рационализацию для себя найдут все, то есть объяснение, почему я ничего не сделал.

Для тех, кто продает тренинги, хорошо работают рамки: если у тебя что-то не получилось, это не потому, что система плохая, а потому что ты недостаточно сильно работал над собой.

Естественно, рамки ставятся так, что 90% будут недостаточны по определению – просто вопрос тогда будет в недостаточности – чтобы люди считали, что проблема в них, а не система плохая.

Эти рамки могут быть вербальными или невербальными, внешними атрибутами и так далее.

Когда человек уже видит, что есть много отзывов и все успешные, он думает, что это только он такой, только у него не получается, значит, будет сидеть и молчать.

Это работает, если мы говорим конкретно о продаже тренингов.

НЕ ПОЛУЧИЛОСЬ – САМ ДУРАК

В продаже дорогих продуктов ситуация не идентичная, но похожая.

Здесь тоже можно поставить рамки: не получилось – сам дурак.

Бывает, что ставят жесткие рамки, которым нужно следовать, для того, чтобы получить продажи: нужно делать это, это, это – 30 000 вещей, которые человек физически не может сделать.

То есть его заранее ставят в такое положение, что у него не получается.

Например, продажа систем для похудения – в большинстве из них ты должен часами заниматься спортом. Без исключений. Один день не позанимался – начинаешь все сначала. Или когда бросаешь курить: один день пролетел – значит, начинаешь отчет сначала. И так до бесконечности: либо ишак умрет, либо падишах.

Если в это время ты платишь деньги, это отличная система.

То есть такие рамки могут изначально закладываться в дизайн системы.

ПОДОЛЬСК ИЛИ МОСКВА

Третья проблема: гораздо больше людей хотят купить Москву, чем Подольск.

Поэтому Москва будет продана быстрее, и дальше вы будете сидеть кусать локти, что все продано, причем продано дешево, потому что вы продали в самом начале, когда у вас не было social proof.

А сейчас, когда пошел поток, вы поняли, что продали кусок, который хотелось бы продать подороже.

Очень часто во франшизах территорию можно выкупить обратно за большие деньги. Например, в «Пятерочке» есть интересная тема (подробнее см. главу про финансы): если ты купил франшизу и успешно ее раскрутил, ты можешь ее нам продать в родительскую компанию во много раз дороже.

Ты заплатил \$100 000, раскрутил ее – мы у тебя ее заберем за миллион.

Человеку уже на входе дают стратегию выхода.

То есть ему говорят: мы тебе все дадим, поддержку дадим – только делай, сделаешь, получишь результат – продашь его нам.

Тебе не нужно будет искать, что же с ним делать, мы у тебя сами выкупим, только будь успешен.

И есть люди, которые третью, четвертую, пятую франшизу покупают.

Это выгодно и человеку, и компании, потому что гарантирует рост дилерской сети.

ЧЕМ ДАЛЬШЕ – ТЕМ ДОРОЖЕ

Четвертая проблема: чем меньше остается районов, тем выше у вас cost of sale, соответственно, тем дороже надо продавать, потому что количество людей, которые в этом районе могут купить, ограничено, а значит нужно больше касаний.

Получается дороже lead generation.

То есть cost of sale постоянно потихоньку растет.

С этим можно бороться, только если у вас в голове уже есть система номер 2: вы в этом же районе продаете что-то другое, а потом третье и четвертое. Тогда у вас одно прицепом продает другое.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ РАЙОНЫ

Теперь скажу пару слов о плюсах продаж эксклюзивных районов.

Во-первых, это самый лучший ограничитель.

В формуле ОДП, о которой мы с вами говорили в продажах, (offer - deadline – призыв к действию), как раз deadline является ограничителем: ты должен сегодня вписаться или всё, опоздал.

У семинаров очень просто ограничение: сегодня купил – успел, пришел завтра – уже не успел. Естественный ограничитель.

То же самое район – это естественный ограничитель. Тебе не нужно придумывать, что возьмешь только первые 100 человек или только первые 50 копий продашь по такой цене. Один купил и всё.

С точки зрения психологии продавать районами очень просто.

Когда система уже раскручена, появляется масса случаев, что человек звонит и говорит: вот тебе деньги, я застолбил место, я просто не хочу, чтобы другой перекупил, я хочу быть первым, а теперь расскажи, что это такое и с чем это едят.

Таких случаев миллион.

Когда продаешь ограниченное количество районов, часто люди покупают, чтобы не пустить туда конкурентов.

Даже если человек знает, что сейчас делать ничего не будет, потому что нет ресурсов, времени и так далее, он купит и будет держать для себя, только чтобы другой сюда не вошел.

Эта покупка не будет приносить прибыль, зато не будет конкурентов, и в будущем, когда захочет, он сможет что-то с этим сделать – у него еще есть целый год.

Очень хорошо продается коучинг-программа, если вы сочетаете coaching и done for you сервисы.

То есть вы клиенту каждый месяц присылаете указания, какую рекламу нужно сделать, какие e-mail'ы нужно отослать, какие касты нужно провести, - что угодно.

Само собой, человек ничего из того, что вы говорите, не делает, но платит вам каждый месяц только для того, чтобы другой не пришел на это место в районе и не начал делать то, что он делает.

Хочу быть первым и единственным, кто обладает этим «секретом» – это типичный объект продажи.

Самый большой плюс всего этого в том, что можно брать большие деньги.

То есть сравнивать не с чем – ты продаешь эксклюзив, один-единственный район. Ты можешь брать в 10 раз больше денег, в 20 раз больше – все равно.

Из-за закона supply & demand – равновесия спроса и предложения – у тебя будут покупать, потому что предложение только одно. То есть сгенерировал спрос – и дальше можешь продавать это за любые деньги.

НЕДОКУМЕНТИРОВАННЫЕ БОНУСЫ

И еще несколько плюсов, которые были выведены эмпирическим путем, то есть методом научного тыка.

Во-первых, Ваш рынок гораздо больше, чем вы думаете.

Вы думаете: ну купят миллионники, ну там Москву купят, Питер, Новосибирск, Омск.

Покупают даже те города, которых вы никогда на карте не видели.

Человек приходит и говорит – а я хочу. И выкупает.

У него в голове рационализация: вы говорите, что зарабатываете \$10 000, и он видит, что этот зарабатывает, и этот, и этот, но ему хватит \$1 000, потому что стоимость жизни там, где он живет, намного ниже, чем в больших городах.

Причем даже не обязательно делать скидку, хотя он, конечно, попросит (так принято), и конечно, можно дать 10% (если так принято у вашей целевой аудитории).

Но скидывать сильно не надо, потому что человек готов платить большие деньги за этот маленький кусочек.

Потому что это в вашем понимании кусочек маленький, а для тех, кто его покупает, это большие возможности.

Во-вторых, когда вы начинаете продавать, вы понимаете, что у вас покупают люди, которые по идее, по всем законам логики не являются вашей целевой аудиторией и покупать не должны.

Вы увидите, что появляются тренды, и к вам приходят люди, которым вроде бы ваша вещь, которую вы продаете, вообще не нужна.

Но покупают, черт его знает зачем.

Просто они для себя так решили.

Иногда приходит человек, и даже по его лицу видно, что он совершенно не в теме.

Расскажу один пример, как продавались школы для обучения помощника дантиста.

Суть в том, что ты зарабатываешь \$120 000 в год, работая в своей профессии, а можешь заработать еще столько же, ничего не делая, только чтобы кто-то по субботам вел эту школу за тебя.

Так вот эту систему покупали не только дантисты, но и те же самые помощники дантистов (чтобы продолжать коучить кого-то еще), покупали люди, которые работают менеджерами где-то (они просто снимают закуток в офисе дантиста, чтобы там проводить эту школу), покупали мужья своим женам, покупали дети своим родителям (чтобы у них была пенсия – по сути покупали пенсию).

То есть покупают те, кто вроде не должен покупать.

И тут вам нужно смотреть: как только пошел тренд, пошли покупать одинаковые люди, берете и перепакываете так, чтобы именно им было «по шерсти» - чтобы соответствовать тому, как они покупают.

И с этим взлетаете.

Часть 7. Плюсы и минусы

Разницу между франшизой и лицензированием я вам рассказал, теперь поговорим про их плюсы и минусы.

Большой плюс в том, что многие знают, что такое франшиза.

Вам не нужно рассказывать, что такое «Макдоналдс».

Люди знают: отдавая деньги за франшизу, они покупают метод зарабатывать деньги и просто идут по нему, им не нужно придумывать творческие ходы и ничего такого. Люди уже обучены, что это такое. Они знают, сколько это должно стоить – вам не нужно им доказывать, что это не дорого.

Люди знают, что франшиза стоит столько-то денег – плюс минус – в определенном промежутке. Если она стоит \$500, что-то с ней не то. Если она стоит \$3 000 000, то почему? Но в голове у людей, которые в теме и этим интересуются, есть понимание, что \$100 000, \$50 000 – это нормальная цена. Им не нужно это доказывать.

В большинстве случаев упаковка и продажа франшиз либо лицензируется, либо регулируется государством – в каждой теме это нужно досконально проверять.

Если есть какие-то вопросы, лучше 30 раз проверить. Дешевле заплатить сразу, чем чинить потом, когда придут и скажут: вот тебе штраф.

Из-за того, что все регулируется, можно спать спокойно, если вы все делаете по правилам.

Конечно, всегда можно придти и придраться, что и как, но с другой стороны – можно более-менее спокойно спать.

В лицензировании, из-за того, что область очень «серая», никогда не понятно, что за лицензию ты продал. А можно это или нельзя? Особенно, когда не четко описано. А можно продавать так или нет? А можно спамить или нельзя? А можно что-то еще делать или нельзя – это всё очень «серые» области. А кто за это отвечает: тот, кто продал лицензию, или тот, кто делает?

Из-за таких вот вопросов начинаются разные проблемы, которых во франшизе нет – там всё четко должно быть описано с самого начала.

ПРОЦЕНТЫ

Если вы вспомните плюсы франшизы против лицензирования, то есть такой момент, что в основном или очень часто франшизу ставят на проценты, то есть человек, купивший франшизу, платит 3-7% в месяц родительской компании.

В лицензии это обычно фиксированная сумма в месяц.

Плюсы лицензии в том, что этот доход вам идет независимо от того, работает система или не работает, делает этот человек с ней что-то или не делает. Он должен платить вам \$1 000 в месяц – он вам ее платит.

Во франшизе вы поднимаете гораздо больше денег на успешных людях и теряете очень много на лузерах и на тех, кто ничего не делает.

Поэтому вам нужно понять, что вам удобнее, что лучше – стабильная ставка или больше денег.

LIFESTYLE BUSINESS

Еще одна разница в том, что лицензирование – это lifestyle business.

У каждого человека в голове есть цифра, которая ему комфортна – я могу на нее просто жить или очень хорошо жить.

Это может быть \$10 000, \$100 000, \$1 000 000 – как угодно, у всех по-разному.

Так вот, если вам, допустим, интересно получать \$100 000 в месяц, вы этого достигнете и можете уходить в горы, медитировать, ехать в Тибет и так далее.

То есть вы уже активным бизнесом можете не заниматься - вам нужно только достичь этой суммы в месяц.

Что вы делаете? Вы говорите: отталкиваясь от этой цифры у меня есть 100 регионов, в которых я продам не понятно что за \$1 000 в месяц и получу свои \$100 000.

Из-за того, что половина свалится, сдуется и так далее, умножаем это на два.

То есть мы половину из них в голове режем – знаем, что у половины ничего не получится – они уйдут, не будут платить и так далее.

Если в лицензии это прописано, вы можете куски этих лузеров перепродать кому-то другому.

Франшизу, кстати, тоже в некоторых случаях возможно перепродать – все зависит от вашего договора.

Обычно во франшизе фиксированную сумму никто не берет.

Новые франшизы, которые есть в инфобизнесе, делают даже интереснее: одна сумма за поддержку (обучение, деньги на рекламу, продвижение бренда или еще что-то) + проценты от продаж.

Вернемся к lifestyle business – таким образом высчитывается, сколько нужно регионов.

Ден рассказывал интересную историю, как он консультировал одного человека, который по \$10 000 продавал какие-то business opportunity. В одну из пятниц этот человек звонит и говорит: «Приходи, вечером тусовка». «Хорошо», - говорит Ден. «Можешь машину брать побольше». – «А зачем?» - «А я сваливаю, то есть я заработал что хотел, достиг своей суммы и в субботу улетаю. И в пятницу последний день, когда все, кто из офиса что-то хочет взять – мебель, компьютеры – могут это сделать».

То есть человек продал столько, сколько хотел. У него есть система, которая будет поддерживать этот маховик, чтобы он крутился дальше. Он собрал сумму, которая ему приходит сразу, плюс идет какая-то помесечная выплата. И ему этого достаточно, он говорит: «Я больше не хочу». Купил ранчо в Техасе, уехал и всё, что-то выращивает там тихонько.

Для life style бизнеса продажа лицензий по ограниченным территориям - самый простой способ быстро добиться того, что нужно.

НЕ LIFESTYLE BUSINESS

Если же наоборот: в голове не lifestyle бизнес построить, а то, что можно потом продать побольше и подороже – очень выгодна франшиза.

Почему?

Вы делаете пирамидную конструкцию, база которой выстраивается за чужие деньги, с гарантией того, что купившие будут что-то делать, потому что они заплатили большие деньги, а потом все это вместе дорого продается – система-то большая, огромная.

Ее можно продать либо через выход в акции, либо просто кому-то продать.

Франшизу на самом деле можно продать и за десятки миллионов долларов, и даже за сотни миллионов.

То есть принцип такой: все чужими руками подняли, раскрутили и слились.

Самый лучший вариант – порезать по акциям и продать. Так что нужно танцевать от задачи: либо раскрутить и продать, либо сделать life style business, раз в месяц появляться и что-нибудь делать.

НАШЕЛ ФОРМУЛУ – УСКОРЯЙСЯ

Если мы говорим о времени, за сколько это можно сделать, то тут все упирается в деньги.

Если ты знаешь эмпирическим путем, что тебе нужно \$5 000 на продажу, вопрос, как быстро ты сможешь наскрести эту сумму.

У тебя уже есть система, ты попробовал и понял, что если делаешь 30 шагов при затрате в \$5 000, то получаешь обратно, допустим, \$20 000.

Дальше вопрос маркетинга и продаж уходит в финансы – какое количество людей ты сможешь прогонять.

Ты начинаешь покупать полосовую рекламу, а не везде ее можно купить.

То есть ты начинаешь прогонять через свою воронку по этим формулам огромное количество людей. И все.

Дальше вопрос: хочешь быстрее – трать больше, хочешь медленнее – трать меньше.

Если у тебя денег нет, то двигайся пошагово: сначала продаешь залетным, потом на их основе делаешь нормальную вещь, и уже с ней взлетаешь.

КОНКУРЕНТЫ

Многие думают про риск копирования.

Ну и что?

Те, кто скопирует, будут обучать твоих конкурентов.

На семинаре по бизнесу несколько раз объяснял это.

Если ты продаешь что-то за большие деньги, а кто-то говорит: «О, если он продает за такие, я еще больше продам в 2 раза дешевле». И все, сливки будут идти к тебе, а весь геморрой к нему. Можешь даже запартнериться с ним и сливать ему тех, кто у тебя не купил, за деньги - пусть морочат голову ему.

СКОЛЬКО ЧТО СТОИТ?

Стоимость продажи и у франшизы, и у лицензии примерно одинаковая.

Все зависит от ситуации.

Допустим, вы выходите на рынок, который подогрет: пошла мода на бутики, а вы как раз выходите с франшизой на бутики – раз рынок подогрет, естественно, быстрее берут, и если покупателей много, cost of sale ниже.

Или, например, на шоу приходят купить франшизу – вот там cost of sale самый низкий: люди уже пришли, уже есть деньги, уже есть целевая аудитория.

Поэтому хорошо найти способ дать им бесплатный кит – «Не покупайте франшизу до того, как вы послушаете 30 советов о выборе франшизы» - и дальше ответить на кучу вопросов, и все ответы должны сводиться к: купи нашу, купи нашу, купи нашу.

У тебя есть контакт человека, и ты можешь продолжать продавать. Тут cost of sale маленький.

Обычно лицензии это бизнес типа «дойная корова». Франшиза - это бизнес на продажу.

Часть 8. Ошибки

ПОПЫТКА СРЕЗАТЬ УГЛЫ

Первая ошибка – попытка срезать углы, недостаточное количество касаний. Человек позвонил – и надо сразу ему продать. Не делайте так. Чем дороже система, тем больше времени может занять у людей принятие решения о покупке.

МАЛО ВРЕМЕНИ

Вторая ошибка, которая вытекает из недостаточного количества касаний, это недостаточное время, чтобы послушать, посмотреть и решить.

Очень часто у людей нет времени. Почта может лежать месяцами. E-mail может долго лежать не открытым. Но зато большинство людей знают, что происходит в Дом-2 или в личной жизни Бритни Спирс.

У людей другие приоритеты.

Информации сейчас валится очень много, поэтому нужно давать потенциальному клиенту больше времени.

Кого-то ты можешь выжать за пять дней, кого-то за две недели, а остальным нужно либо дать больше времени, либо прожать их на «приехать-поговорить в офис».

Еще бывает так, что первая коробка, которая приходит с депозитом, недостаточно большая.

Там банально недостаточное количество информации.

Помните, что в этой коробке должно быть все.

Чем больше вещей в ней есть, тем лучше продается. Брошюра, ответы на вопросы, видео, запись вашей презентации, запись улыбающихся тех, кто уже купил и зарабатывает деньги, фотографии их яхт – все, что вам в голову придет – валите в коробку.

Чем дальше, тем больше валится в кучу. Нужно создать избыток информации. Человек принимает решение, когда у него избыток информации и недостаток времени одновременно. Тогда он примет решение, которое тебе удобно.

ЖАДНОСТЬ

Следующая ошибка – если вы делаете партнерки, а я надеюсь, что вы будете их делать, жадность в выплате комиссионных. Если ваша продажа стоит \$5 000, не надо пытаться сэкономить на партнере – дайте ему тоже \$5 000, пусть он будет счастлив. Таким образом вы экономите себе кучу времени.

НЕДООЦЕНКА LEAD GENERATION

Еще одна ошибка – недостаточное вложение денег в lead generation. Когда у вас есть формула, которая продает, дальше нужно входящие деньги прокачивать на lead generation. Ваша задача – пропустить через воронку максимальное количество людей.

Есть такое правило – трех продаж. Когда один купил – хорошо, когда три – это лучше. Обычно после трех продаж начинает идти поток. Человек после того, как купил, должен купить еще дважды, тогда он и дальше будет покупать. То же самое справедливо в отношении партнеров – три подряд и пошел дальше.

ПРОБЛЕМНЫЕ КЛИЕНТЫ

Следующая проблема, которая живет в голове у продающего: чем больше количество денег, тем тяжелее послать клиента. Особенно в самом начале.

Если вы продаете что-то за \$30 000, а вам сегодня эти \$30 000 очень нужны, а если они вам нужны еще вчера, и вы уже кому-то должны, то очень сложно послать проблемного человека.

Обычно так все и начинается – а давай все-таки возьмем и продадим ему, чего уж. Чем выше цена, тем больше вам нужны эти деньги. Это ошибка.

Если клиент проблемный, нужно либо посылать, либо делать возврат денег.

Ну вернешь ты \$500 – ну и ладно.

Бывает, что нужно вернуть, например, миллион рублей – это сложнее, сумма большая, обычно эти деньги уже потрачены. И ты начинаешь прогибаться под него.

Чем больше денег вам приносит проблемный человек, тем сложнее его послать. Даже если в голове ты уже знаешь, что его пошлешь. Он уже не работает, с каждым днем проблем все больше. Он уже и тебе заморочил голову, и поддержку всю на уши поставил – поддержка вся работает на него. У тебя уже 40 продаж, а вся поддержка занята одним человеком, потому что у него то одно не получается, то другое. Он тебя замучил письмами. Он уже всем другим рассказал, как это плохо и не работает. Понятно, что надо освободиться, но жалко – а вдруг сработает? Это «жалко» - как раз и есть твоя проблема.

НЕ ТОРМОЗИ

Следующая проблема. Если у вас заработало: попали в тему, рынок хороший, упаковали красиво, покупают, пошло – не останавливаться.

Многие думают: покупают – отлично, сейчас пять тысяч пришло, через месяц пять тысяч пришло, потом еще пять тысяч пришло. Но не думают о том, что это вопрос времени, пока кто-то из тех, кто купил, решит сделать это за \$2 000. Или вообще то же самое, только в 2 раза дешевле.

Дешевая конкуренция – это вопрос времени, которого у вас нет. Поэтому если пошло, то валим все подряд, чтобы поток шел, и чтобы срочно стать «номер один». Когда вы уже «номер один», тогда можно отжимать конкурентов и так далее.

Следующая проблема есть у всех технарей без исключения. Помните, что в сутках в любом случае 24 часа.

Чем больше вы продаете, тем сильнее тенденция играть роль папы тем, кому вы продали: звонить им, узнавать как дела, отвечать на вопросы, отвечать на e-mail.

ВАША ЗАДАЧА – ПРОДАВАТЬ

У вас должен быть кто-то, кто занимается всем этим саппортом. Ваша задача паковать и продавать, продали – передали дальше. Само собой, покупают у вас и требовать будут вас, потому что купили у вас. Но вам нужно найти способ сбрасывать это дальше.

Как я уже сказал, особенно сильна эта проблема у технарей. Когда люди требуют к себе внимания, обычно максимальное количество внимания хотят те, у кого нет денег, у кого не получается, лузеры.

И вы начинаете на них тратить больше времени, чем на тех, у кого получается. А должно быть наоборот: ты приносишь мне \$1 000 – ты получил столько времени; приносишь \$100 000 – получил вот столько времени. Хочешь больше времени – больше приноси. Когда корреляция идет один в один, очень просто принимать решения.

ОПТИМИЗАЦИЯ

Следующая проблема, тоже свойственная технарям, – это попытка улучшить коробку. Есть коробка или система. А давайте сюда добавим еще вот это, и давайте мы будем это и еще вот это, и еще вот это. Давайте мы попляшем вокруг них, споем что-нибудь.

Стремление улучшить то, что есть – это проблема многих.

Причем есть еще один момент: примерно через 3 дня, особенно, если у вас продает кто-то другой, обратная связь будет – а я бы продавал больше, если бы мы поменяли дизайн, добавили брошюру, у нас не профессионально сделанный диск, у нас еще видео снято на коленке, а нужно взять актеров...

И начинается вот это «если бы».

Когда у вас идет реклама по телевизору, в газетах, журналах или магазин на диване – как угодно – если у вас для lead generation идет большая фронтендовская реклама, вам она надоедает гораздо быстрее, чем вашим клиентам.

Поэтому решения по «обновлению» и «улучшению» должны приниматься только на основании чисел: вы потратили \$10 000, оно принесло вам \$30 000 – не трогайте, пока работает.

То есть принцип такой: пока что-то работает, мы это не улучшаем. Нам этого достаточно. Вместо того чтобы тратить время на улучшение, лучше тратить его на продажи.

Можно запустить что-то параллельно, потестить и так далее. Либо можно сделать еще одну программу и снять дополнительно полмиллиона долларов – что вам больше нравится? Можно попытаться улучшить результат: из \$10 000 давайте сделаем \$31 000. Если продает и тебе достаточно, ничего менять не надо. Если продажи тебя устраивают – не трогай. Да, можно сделать лучше. Но зачем, какой смысл? Лучше сделай что-то другое, чтобы оно продавалось.

А если ты сделал систему, продаешь её и в какой-то момент понимаешь, что некоторые механизмы – например, по маркетингу или продвижению – можно сильно улучшить и это будет работать. По твоим прикидкам это, допустим, на 30% увеличит возврат. И ты понимаешь, что другую систему делать не обязательно, а можно сделать апгрейд существующей. Продавать ли апгрейд?

У тебя в голове должна быть четкая цифра, насколько сильно увеличится возврат. Если на 20% и выше – то да, делаешь. В лицензировании работает такая штука. Если очень хочется потестить что-то, то делается лицензия за \$1 000, а тому, кто купил, продается что-нибудь за \$10 000. А тому, кто купил это, продается «платинум» за \$75 000.

А тому, кто купил за \$75 000, продается вообще супер мега личный (ты придешь и со мной будешь жить) за полмиллиона. И так далее.

То есть продается, но только тем, кто уже купил. Со стороны этого не видно. Входной билет вообще можно сделать \$40-50 в месяц. А все остальное продается только тем, кто купил за \$40.

Если у тебя есть уже работающая франшиза или лицензия, и ты понимаешь, что ее можно улучшить и собирать впоследствии с людей больше денег, потому что благодаря апгрейду они будут больше зарабатывать, тут есть два варианта.

Либо ты действительно апгрейдишь уже существующую систему, но ты не можешь за нее взять больше денег – ты уже взял, уже продал.

Этим же людям ты не можешь продать. Можешь дать этот апгрейд бесплатно.

Либо второй вариант – ты делаешь add-on, то есть что-то добавочное опционально: вы зарабатываете сейчас \$10 000 в месяц, а хотите зарабатывать \$20 000, возьмите на \$1 000 в месяц еще вот это (называете это как-то по-другому) и зарабатывайте больше. И получается, что ты этот апгрейд им под таким соусом подаешь.

Почему этот апгрейд нельзя включить в стоимость клиентской платы? Те же \$1 000 в месяц дополнительно.

Есть понятие достаточности: человек платит что-то, получает за это что-то.

Так вот если ты будешь дальше увеличивать это «что-то», то система будет терять в эффективности. В существующем соотношении она работает.

Если ты говоришь, что за эти же деньги ты будешь получать больше, начинается разрыв. Люди меньше начинают применять.

Если же ты говоришь – ты уже получаешь, а теперь за такие же или за дополнительные деньги ты можешь получить еще что-то – и он уже сам решает, хочу, не хочу – ты как будто запускаешь вторую систему, потом так же третью – и так до бесконечности можно делать.

А как люди, которые у тебя уже купили систему, будут реагировать на периодическое возникновение апгрейдов?

Допустим, ты начинаешь с \$10 000.

Как ты жил: три продажи – поднял цену, еще три – еще поднял.

Или например, одну продал – поднял, еще одну продал – еще поднял: вторая продажа \$11 000, третья \$12 000, \$13 000 и т.д.

Перестали покупать, месяц никто не покупает – опять до \$12 000 опустил.

У человека это как акции: растут – падают, растут – падают. Он думает: я купил за \$10 000, а сегодня она стоит \$13 000. А если купил за \$13 000, а сегодня она \$10 000?

А мы можем часть денег тебе вернуть обратно. Если хочешь, мы можем даже полностью выкупить обратно.

Никакой деморализации нет, если человек получает больше, чем заплатил.

Конечно, если человек эмоциональный, он может расстроиться. Но ты тогда даешь ему что-то еще, чего не обещал: это, это и это. Какие-то дополнительные неожиданные бонусы.

Нужно, чтобы у человека в голове переключилось: он платит не за продукт, а за тебя. Он вписался в систему – и все, его устраивает.

Он знает, что все равно получит больше, чем заплатил. Как бы там ни вышло, купил выше – ниже и так далее, это все локальные вещи.

А глобально он счастлив и доволен.

ЧАСТЬ 9. О ФИНАНСАХ

Большинство продаж захлебываются там, где сумма денег, которую человеку нужно отдать сразу, слишком большая для целевой аудитории.

Когда человек хочет купить машину, ему нужно прийти и выплатить сразу \$40 000, \$50 000 и т.д.

Примерно то же самое в любых других продажах. Машины очень хорошо продаются, если вместо единоразовой выплаты в \$40 000, человек может платить \$500 в месяц. В таком случае добавочное финансирование рулит.

МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Есть несколько моделей финансирования.

Первая - самая лучшая: пришел, заплатил, получил, ушел.

Это вообще идеальный вариант, когда клиент пришел, заплатил сразу все деньги и продолжает радостно платить дальше. И желательно, чтобы не звонил больше.

Второй вариант работает, когда суммы превышают \$20 000.

Обычно сумма бьется так: треть, треть, треть. То есть ты платишь четверть или треть сразу, а потом каждый месяц выплачиваешь еще кусок: еще 25%, еще 25% и еще 25%. 25% сразу и каждый месяц по 25% растягиваешь.

Вообще чем больше таких платежей, тем больше проблем.

Самая большая проблема в том, что если у человека что-то не получается, он перестает платить. И вы своих денег больше не увидите.

Плюс тоже есть – вы надеетесь, что он перестанет платить, и тогда сразу его выкинете и продадите его кусок еще раз.

Если у вас ограниченное, маленькое количество кусков, которые вы продаете для регионов, как только человек перестает платить, вы или ваша секретарша с радостью ему звоните и говорите: «Вы перестали платить. До свидания! Ура!» И продаете следующему.

ПОМОЩЬ ЗАЛА

Если вы уже делаете финансирование, найдите третью компанию, которая будет заниматься финансами (то есть не вы финансируете, а третье лицо).

Вы получаете свои деньги, а дальше клиенты сами разбираются с этой компанией.

Первый вариант идеальный: вы все свои деньги получаете сразу. Тогда каким образом они разбираются между собой, проценты и так далее, – вас совершенно не волнует.

Вариант номер два: когда вы получаете часть денег сразу, а часть денег задерживается.

Вообще проблемы с деньгами всплывают очень часто. Вы должны изначально для себя решить: достаточно ли вам денег? Если вы хотите получить \$10 000, то продаете за \$20 000, причем если человек готов заплатить сразу, то это стоит \$15 000, а если платит по частям, то \$20 000 и через третью компанию – и вам, в конце концов, придут те самые \$10 000.

Для вас удобнее найти финансовую компанию, которая будет финансировать людей в вашей нише: потребительский кредит, целевой, не целевой и т.д.

Если же найти такую компания не получается, и вам нужно заниматься финансами самому, тогда открываете компанию ABC Financing и начинаете финансировать уже от другого (третьего) лица.

Эта компания должна быть хорошей, нормальной системой, которая будет реально работать, чтобы развести вас с финансами.

Здесь принцип такой, что если ваша система будет плохо работать, платить не будут вам.

А если вы разводите деньги с системой в разные корзинки, тогда что бы ни случилось между вами и вашим клиентом, ребята из финансовой компании деньги все равно выжмут.

«Ты сказал, что ты это заплатишь? Плати. Работает или не работает – это не наши проблемы. Ты нам должен денег. Всё».

Разговор о деньгах и разговор о системе разводится на две разные вещи. Если вам нужно финансирование, ищите вариант это сделать по-другому.

DOWNSELL

Если люди не покупают вашу систему, и вы уже настроились снизить цену, хорошо работает down sell: не хочешь покупать за \$10 000 – у меня есть что-то за \$1 000, если и это много, то смотри – вот тебе что-то за \$500.

То есть делаете определенный downsell - это неплохо работает.

Но чтобы было еще лучше, вы должны заложить в down sell определенные временные ограничения.

Сейчас вы купили за \$1 000, а если вы проапгрейдитесь, то купите за \$10 000, а вашу \$1 000 я засчитаю в счет новой системы. То есть вы на своей системе за \$1 000 заработали \$10 000, приходите за большой – и эта \$1 000, которую вы изначально потратили, вам вернется, может быть даже вдвойне.

Есть разные способы, но downsell нужен, чтобы человек не ушел совсем, а что-то купил, чтобы он привык вам отдавать деньги, желательно ежемесячно.

ПОМЕСЯЧНЫЕ ВЫПЛАТЫ

Во все вещи, во все системы встраивайте ежемесячные выплаты.

Особенно, если это лицензирование: форсированные ежемесячные выплаты – это ваш leverage.

Не платит человек – следующий. Опоздал – следующий.

Это тот рычаг, который можно и нужно использовать.

Такой же рычаг хорошо работает и на рынке недвижимости.

Когда дом или квартира продается не сразу, а сдается в рент с опцией покупки. То есть рент стоит \$1 000 в месяц, а человек платит \$2 000, из них \$1 000 идет в рент, а вторая \$1 000 идет на погашение кредита за эту квартиру на протяжении следующих восемнадцати тысяч лет.

По \$1 000 он будет вам платить.

И если вдруг человек опоздал, не заплатил, какие-то проблемы у него – вы говорите: ура, все деньги сгорели, призовая игра – и продаете этот дом или квартиру еще раз.

Это очень частый вариант для Америки.

В этом случае вам и так хорошо, и так хорошо – и когда человек платит, и когда он не платит – то есть это работает в обе стороны.

КРЕДИТЫ

Хорошо работает финансирование с помощью кредитов, особенно, если суммы небольшие – до \$10 000.

Многие за кредит берут дополнительный процент.

Если вы будете делать возможность оплаты кредитками, давайте человеку опцию разбить платеж на три или пять кредитных карточек.

Вообще сделайте так, чтобы можно было разбить сумму на кредитки, наличные, Яндекс, вебмани и что угодно еще.

Бывает так, что человек приходит и говорит: у меня вот \$180 отсюда, а вот это мне бабушка перечислит, потом еще это оттуда, а это даст Иван Иванович.

Чем больше сумма, тем больше надо давать вариантов для тех, кто наскребет по кусочкам, по чуть-чуть со всех сторон и принесет вам.

В любом случае, когда вы продаете за большие деньги, вам нужно учитывать психологию: акцент должен быть перенесен с «да они офигели, я столько буду платить» на «я плачу столько, получаю столько, где мне найти эти деньги, потому что я очень хочу вот это».

У человека в голове должно быть, что он сильно хочет это.

У человека нет «бентли» или «феррари», но он его очень хочет. У него может не быть денег его купить, но он его хочет.

Знаете почему те, кто выигрывает в лотерею миллионы долларов, очень быстро эти деньги тратят (по статистике за 12-18 месяцев)?

Человек всю жизнь хотел яхты, самолеты, машины, у него появились деньги – он сразу все купил – и оп, закончились деньги.

То есть у вашего клиента в голове должно быть, что купить вашу систему – это вопрос времени.

ДЕНЕЖНАЯ ЛЕСТНИЦА

Кстати, вопрос денег часто является вопросом времени.

Особенно, если вы ему дадите возможность что-нибудь скачать на халяву, попробовать, увидеть, что оно работает, заработать денег, принести вам половину – купить следующий продукт.

Если у вас есть лестница, по которой он может идти, это вопрос времени.

Если вы психологически выстроили, что, заплатив столько, получаешь столько, умноженное на 3, и эта «столько на 3» для человека очень привлекательно, он купит.

Причем это может быть даже не логическая, а эмоциональная привлекательность: модели, тусовки, яхты, Хью Хефнер в халате – то есть как угодно, кому что нравится.

Кому-то машины, кому-то куча денег, кому-то политика, власть, газеты, заводы, пароходы – каждому своё.

Когда эта картинка очень привлекательна, и есть связка: купил – получил, заплатил – заработал – получил возможность купить то, что на самом деле хочу – это продается.

Вы показываете, что вот здесь его «очень хочу», а вот это ваша система.

Воздушный шарик – я его очень хочу.

Когда человек его очень хочет, вы ставите ему лестницу, по которой он может до него добраться.

Причем где бы ты ни находился, у тебя есть точка входа в эту лестницу, только впишись – и вперед. Все зависит от тебя.

ФРАНШИЗЫ ПРОДАЮТ РАБОТУ СВОБОДУ

Поэтому франшизы (подмена понятий) продают свободу: ты не будешь работать «на дядю», ни на кого не будешь, у тебя «дядя» будет «сидеть» в папке, где написано, во сколько тебе нужно вставать, что тебе говорить, как тебе улыбаться, на какой градус тебе наклоняться и так далее. Но ты не «на дядю» работаешь, нет – ты просто по уставу живешь.

Подмена опять: продают свободу – дают работу.

Самое интересное при этом, как я уже говорил, что если взять, описать все, что нужно будет делать по франшизе и выложить на сайте вакансий с зарплатой в ту сумму, сколько стоит франшиза, никто не придет: слишком мало денег.

Но эти же люди с удовольствием заплатят те же самые деньги вам за возможность заработать, делая это самостоятельно.

Часть 10. КАК ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ НА ФРАНШИЗЕ

То, о чем я сейчас буду говорить, в какой-то степени относится и к лицензиям, только немного по-другому называется.

Есть четыре способа заработать деньги на франшизе.

ВЫРЫЛ КОЛОДЕЦ – КАЧАЕШЬ ВОДУ

Первый: купил франшизу, поставил и зарабатываешь – как вырыл колодец и качаешь воду. Для человека, который купил франшизу, это я купил и зарабатываю деньги; для продавца франшизы это – я продал, получил деньги прямо сейчас и буду получать деньги ежемесячно. Это первый способ – «лоб в лоб»: много денег сейчас плюс проценты ежемесячно. Так все видят это снаружи, это то, что всем понятно.

Три – это тоже ОПТ

Второй способ заработать – это продажа нескольких франшиз сразу.

Компании выгодно одним ударом продать сразу несколько кусков, потому что cost of sale не меняется, продаешь ты клиенту одну, три, пять, тридцать или восемьдесят франшиз.

Обычно продают блоками по три.

Как я уже говорил, по статистике, чем больше человек заплатит, чем больше он впишется, тем лучше у него будет результат.

Когда он покупает не один бизнес «на пробу», а сразу несколько, он уже знает, что будет делать, и, скорее всего, никуда не денется.

Он уже заранее знает, что нужно поставить в этом углу, в этом углу и в этом углу. Он вписывается в контракт на 3 франшизы.

И если по одной ты продаешь за \$25 000, то три ты продаешь, допустим, за \$45 000.

Человеку выгодно купить три сразу, потому что по деньгам, если ты покупаешь блок из трех, получается чуть дешевле, чем две.

Психологически лучше продавать в этом случае сильно дешевле, потому что в первую очередь тебе очень выгодно так продать – намного выгоднее, чем искать клиентов по одному и каждому продавать отдельно.

Естественно, ежемесячно этот человек платит за три франшизы – бизнес-то в ежемесячных платежах. Первоначальная сумма – это только входной билетик.

Человек думает, что покупает заработок, а на самом деле входит в систему.

Используйте подмену. Когда вы продаете, упор делается на скидку, а потом, когда человек уже вписался, ему ежемесячно надо платить, и платить, и платить.

Зато в начале он получил хорошую скидку.

Если система правильная, всё и дальше будет нормально.

И если в случае покупки одной франшизы выигрывают в среднем 89% бизнесов, то с блоком из трех – 97%.

То есть success rate за первые 5 лет 89% среди тех, у кого одна франшиза, и 97% среди тех, у кого 3 и больше.

Вам намного выгоднее, чтобы человек купил пачкой.

Ему выгоднее, потому что будет лучше работать.

Для облегчения покупателю в контракт вписывается пункт, что сначала он запускает одну, через полгода вторую, еще через полгода третью.

Вы ему расписываете, что в течение 15-18 месяцев он обязуется сделать 3 франшизы в определенном районе. И он купил три района сразу одним ударом.

Второй способ очень-очень выгодный: повышается success rate, получается такая красивая история – и ему выгодно, и у вас сразу денег больше в кармане.

И еще, если вы строите франшизу на продажу, если уж реально смотреть на вещи, это не только деньги, которые вы получаете сегодня.

Чем больше у вас таких юнитов, тем выше стоимость продажи вашей системы впоследствии, когда вы решите взять и скинуть все это дело. Чем больше у вас таких людей, тем дороже вы сможете продать свой бизнес.

AREA DEVELOPMENT

Что это такое: человек покупает конкретный район с условием, что он сам, за свои деньги, сделает в нем 7, 8, 15, 20 франшиз.

Он покупает контракт на район, в котором по предложенной схеме может поставить хоть 300. То есть он выкупил район, в котором потенциально может быть 30 или 50 штук, и обязуется поставить минимум 20 или минимум 15 или минимум сколько-то.

Он не имеет права перепродать этот район – он может делать только сам. Вы можете продать это за \$150 000 - \$250 000.

Те, кому нужны деньги прямо сейчас, ставьте цену \$95 000.

Отталкиваться нужно от первоначальной цены куска – чем она выше, тем выше эта.

Но обычно эти районы продаются за \$150 000 - \$250 000 – это хорошие деньги, хотя бывает, что цена доходит и до полумиллиона.

Принцип тут обычный: если не построил нужного количества, контракт не выполнил – прогорел, следующий. Всегда можно найти рычаг: если он сделал 6 точек, ты говоришь: «Ок, я сейчас еще 12 сам продам и поставлю прямо напротив твоих».

Обычно блоки из нескольких франшиз покупают те, у кого это не первый и даже не третий бизнес.

У человека это уже на конвейере: поставил – работает, поставил – работает. Ему по одной не выгодно ставить.

Он попробовал по одной – получилось. Выкупает трешками – работает.

Ему выгодней купить район – хоть 100 он в нем наколбасит.

Чем больше он откроет, тем меньше у него цена каждой точки.

Многие переживают, что когда отбирают участок, там уже 6 точек стоит. Тут простое решение – правильно разделить район и этот кусочек (5 км кв.) продать отдельно.

Все равно найдется кто-то, кто придет и купит.

Первую франшизу продать можно любому. Не просто напротив, а даже в туалете предыдущей франшизы можно продать франшизу следующему – будут люди, которые купят, которые не читают контрактов. Такие тоже есть. Имейте в виду, что чинить контракты потом дороже, чем сразу нормально ставить. У людей никогда нет денег, чтобы сделать правильно, но всегда есть деньги, чтобы потом починить.

МАСТЕР–ФРАНШИЗА

Четвертый способ, самый интересный: мастер-франшиза.

Человеку дается район и лицензия печатать деньги: в этот район ты можешь продавать франшизы от имени родительской компании - сколько хочешь.

Есть разные уровни франшиз: есть продажа единичных, единичных и трешек, есть продажа единичных, трешек и подрайонов, то есть как нарежешь – так и нарежешь.

Но мастер-франшиза – очень классная тема.

На первый взгляд это: вот тебе район – и вперед. Но по сути это совсем другое.

Если контракт сделан правильно, то мастер-франшиза – это способ найти хорошего продавца на свои франшизы. Когда он продает, он себе оставляет 50%, а остальное заносит в кассу – вам. И он за эту возможность выкладывает полмиллиона долларов, двести тысяч, пятьдесят тысяч.

Сплит такой: 50-85% денег и разового, и ежемесячного платежей остается человеку, который продает. Но если человеку идет ежемесячный платеж, то вся поддержка падает на него. И вам это выгодно – вам никто не звонит, вас никто не мучает по ночам тем, что кто-то поскользнулся на гамбургере и напоролся на трубочку – за вас эти проблемы решает он.

Например, многие компании продают в Россию не сами, а через мастер-франшизу. Я могу ошибаться, но очень многие франшизы на непонятных рынках типа Китая, России, Тайваня и т.д. продаются по такому способу. Купил мастер на страну, а там как пойдет, так и пойдет.

Человек, купивший мастер-франшизу, делится деньгами с главной компанией и продолжает лепить своё.

Для сравнения в Америке существует порядка 4 000 франшизных компаний – тех, которые успешно продают себя как франшизы. Я имею в виду мастер-компании, родительские. Причем если взять их и всех дочек, то есть все их франшизы, это где-то 8% общего рынка, а по объему это все 40%.

То есть, относительно маленькое количество компаний дает большое количество денег.

Почему? Потому что система есть, никакого творчества, чем меньше творчества, тем проще.

В России пока это не регулируется государством, статистика высасывается из пальца – позвонили в 30 франшиз, свели данные и вот как-то так, то есть данные типа «мне по телефону сказали это». Это как по данным опроса в Интернете, Интернет есть у 100% юзеров – примерно то же самое.

ЗАЧЕМ ПОКУПАЮТ ФРАНШИЗУ

Есть три причины, по которым покупают франшизу.

Первая – общий бренд.

Вторая – есть система, которая позволяет не думать, а просто делать.

И третье – есть поддержка.

Именно поддержка очень важна, поэтому, когда есть и общая и местная поддержка, это хорошо работает.

ПОЧЕМУ ФРАНШИЗЫ ПРОГОРАЮТ?

Есть тоже четыре важные причины.

Самая главная и частая причина – у владельца неподходящий для франшизы характер.

Он покупает франшизу, а сам пытается креативить: сейчас салфетки другие сделаем, это другое, это другое. Или начинаем конфликтовать с головным офисом: а я буду делать вот так, вы не понимаете. То есть пытается продавить головную компанию со своей стороны, и его, естественно, выпихивают.

Вторая причина – это недостаток капитала на раскрутку.

Многие люди выкладывают на франшизу последние деньги, а ведь мало купить – надо еще на что-то нанять персонал, сделать рекламу.

Деньги, которые вкладываются во франшизу, надо умножить минимум на три, то есть три раза по цене франшизы должно быть в кармане.

Тогда два раза по столько потратиться на раскрутку и еще один раз на вдув, если что-то не получается.

Конечно, головная компания тоже делает какую-то рекламу, но для успешной работы все равно нужно давать свою.

Обычно, когда человек покупает франшизу, ему озвучивают сумму, которая ему потребуется, чтобы ее поднять, хотя бы на этапе собеседования это происходит. Если человек пришел потратить последнее, то когда он упадет, это вопрос времени.

В договоре обычно прописывается так называемый «маркетинг микс» - что делает головная, что не головная компания. По маркетингу обычно получается так, что головная контора генерирует в целом желание людей купить, а потом говорит – иди покупай туда. Местным остается только обслуживать тех, кто к ним пришел. Но в этом случае они каждый месяц помимо процентов еще отчисляют деньги в фонд рекламы.

Третья проблема – недостаток опыта в маркетинге (не в рекламе, а именно в маркетинге).

И четвертая – недостаток опыта в бизнесе.

Бывает, что приходят покупать франшизу совершенно «зеленые» люди, которые считают, что прочитали две книжки и сейчас все построят.

Во франшизе, если правильно построена система, полных неадекватов обычно отфильтровывают на входе – им даже не продают, они не смогут ничего купить. Если человек начинает говорить: я сейчас вам всем покажу, как надо правильно работать – то ему просто не продадут.

С другой стороны обучение обычно входит в стоимость.

Я ТЕБЯ ПОРОДИЛ – Я ТЕБЯ И КУПЛЮ

По поводу того, насколько успешной может быть франшиза, один из ярких примеров: есть в Штатах сеть маленьких магазинчиков возле заправок.

В какой-то момент они начали продавать франшизы по рынку.

Мастер-франшизу, которую купили на Японию, в итоге люди раскрутили настолько, что выкупили родительскую американскую компанию.

Я говорю это к тому, что возможностей очень много.

Судя по моей практике, любая нормальная франшиза всегда будет выкупать успешные франшизы обратно.

Потому что франшиза это мясорубка, очень тяжелая работа.

Покупая франшизу, человек покупает очень тяжелый труд, осознает он это или нет.

Каждый день в 6:30 нужно быть на месте, контролировать тех, кто пришел работать за минимальную рабочую плату и так далее.

Но если ты не умер в этой мясорубке в первые два года, то у тебя есть шанс продаться обратно в компанию за хорошие для тебя деньги. Кстати, очень часто компании продают франшизы в тех местах, где у них не хватает ресурсов или сил открываться самим – это один из способов развития.

О ЧЕМ ЗАБЫВАТЬ НЕЛЬЗЯ

Есть пять вещей, которые нужно помнить и делать при продаже франшиз и лицензий за большие деньги.

Первая – никогда не останавливать продажи. Многие думают: я продам 100 штук и можно уйти на пенсию. Как только вы уходите на пенсию, все сразу начинает откатываться обратно.

Вторая - вы должны быть в чем-то уникальны. Покупатель должен понимать для себя, почему он продает именно вас. В чем-то вы должны быть «номер один», не таким, как все.

Третья вещь. Продажи франшиз – это консультативные продажи.

Они в основном не массовые, а один на один, даже если вы продаете в мини-группах или на семинарах.

Поэтому вам все равно нужен профессиональный продавец или продавцы.

Плохие новости в том, что их очень мало. Хорошие в том, что они есть, хоть и дорого стоят.

Если вы можете организовать систему, в которой будет достаточно денег, чтобы нанять классных продавцов, нанимайте. В Америке продавец франшиз не может зарабатывать меньше \$250 000 – \$500 000 в год при любом объеме продаж. Если он получает меньше, всегда найдется тот, кто перекупит.

Вы можете взять его, натренировать с нуля, он будет классно продавать, но все равно вопрос о том, когда он куда-то свалит, останется вопросом времени. Вы должны дать ему возможность зарабатывать до \$50 000 в месяц. Он зарабатывает \$50 000 – отлично, он будет дальше работать.

Четвертая вещь, достаточно проблемная, но необходимая во франшизе – это чёс, когда ты просто едешь по городам и весям в регионах и продаешь в каждом городе.

На такой работе люди сгорают года за три.

Те, которые делают гастролы какой-нибудь «Фабрики звезд», занимаются этим от силы 3 года, потому что физически тяжело оттарабанить в год 100 концертов.

Есть люди, которые говорят: да, я буду этим заниматься. Есть люди, которым это нравится.

Есть те, кому нравится в первый год, достаточно нравится во второй год, уже не нравится в третий, но денег много, а в четвертый уже и никакие деньги не нужны.

То есть если для продажи вам нужны гастролы, то стройте систему так, чтобы человек отъездил, а потом ушел в какой-нибудь хороший регион, в большой город, например.

Если вы не дадите ему такой возможности, он либо свалит, либо если он не глупый, то откроет что-то своё и начнет делать что-то в этой же нише или в другой нише – принципы продажи те же самые.

И **пятая** вещь, одна из самых важных – у вас должна быть хорошая система для lead generation, вы должны вкладываться в генерацию новых лидов.

ПОСТОЯННЫЙ REINFORCEMENT

У тех, кто купил франшизу или лицензию, обычно через какое-то время наступает момент, когда в голове возникает «а нафига же мне это все нужно теперь».

Поэтому им постоянно нужно делать reinforce – говорить, объяснять вербально и не вербально, почему они это купили.

Ваши клиенты должны постоянно думать: вау, класс, еще и это случилось; о, мы заключили сделку с кока-колой; ух ты, вот этот развился туда-то. Должна быть куча горизонтальных и вертикальных связей.

Когда человек купил и пропал – это не самый лучший вариант. Это бомба, которая, в конце концов, взорвется, мина замедленного действия. Лучше, чтобы с клиентом, был постоянный контакт, то есть должна быть развита система поддержки.

Когда ты продаешь мастер-франшизу, то основной поддержкой занимаются они, а ты поддерживаешь только их.

На примере нормального, обычного бизнеса это выглядит так, что есть производитель (это ты), есть дистрибьюторы, а есть куча дилеров. Так вот с дилерами имеют дело дистрибьюторы, а ты общаешься с пятью дистрибьюторами, а еще есть какой-нибудь номер 8 – 800 – XXXXXXXX, который обучен отвечать на 3 вопроса.

ФРАНШИЗА – БОЛЬШЕ ДЕНЕГ. ЛИЦЕНЗИЯ – ПРОЩЕ.

Если вы решите запускать франшизу на полную катушку, то будьте готовы к тому, что по деньгам это примерно полмиллиона: от \$300 000 до \$500 000. Я называю американские цены, поэтому для России сумма может варьироваться.

Это сумма нужна родительской компании, чтобы получить все лицензии, грамотно сделать договора, нанять человека, который опишет все бизнес-процессы, запакует, сделает из этого нормальный тренинг, по которому можно будет обучить другого человека; плюс сделает тренинг, в котором будущий клиент сможет тренировать 16-летних детей или студентов первого курса, которые будут переворачивать бургеры (дрынь – зазвенело, ага, перевернули).

То есть все эти вещи описываются и упрощаются.

Есть люди, которые только этим и занимаются. Если делать это самим, то навскидку обойдется в \$100 000 - \$150 000.

С лицензией немного проще – здесь главное предмет, то, что вы называете лицензией.

Вы лицензируете кого-то использовать всю или часть вашей системы, чтобы развивать свой бизнес.

Это ни с чем не связано, хотя договор все равно должен быть грамотный. Но с точки зрения простоты лицензия лучше.

Франшиза дает больше денег, лицензия проще.

Вот в принципе и все по клонированию и упаковке своего бизнеса.

Часть 12. Вопросы по клонированию и упаковке

Есть ли примеры распространения франшиз по регионам на российском рынке? Чтобы продавались отдельно в каждый регион.

Рестораны.

Я имею в виду, что не больше одной франшизы на регион.

Да, много примеров. Есть город, и ты, например, ставишь в нем кофейни одни и те же. Или суши. Молодежная одежда. Спортивные магазины. В общем, так многие работают.

Какие есть основные отличия и особенности по продажам франшиз и лицензий для тренинговой деятельности, когда много завязано на персону, на личность тренера или гуру? Нельзя ведь в один город продать несколько, потому что они будут конкурировать друг с другом.

Можно продать несколько в один город. «Нельзя» – это у тебя в голове. Можно и нужно. Может быть, не купят, но продавать нужно.

Но какие основные особенности? Я здесь вижу, что речь идет в основном про физические вещи – «Макдоналдс», бутики, рестораны – а тренинги?

Вообще франшиза плохо подходит к инфобизнесу.

Зато к инфобизнесу очень хорошо подходит лицензирование.

Причем когда ты продаешь лицензию, нужно обязательно выпячивать вариант коучинга. Ты говоришь клиенту: мы тебя постоянно будем тренировать. И еще есть одна вещь, которая необходима для любой франшизы и лицензии.

Того, что ты сам работаешь успешно, мало – тебе нужен двойной или тройной social proof: я работаю, у меня вот такой результат, и есть еще двое или трое, которые по моим методикам работают и у них вот такой результат.

А после этого пакуешь систему и идешь продавать ее по регионам.

Есть вы, и есть первая производная, а дальше включаются ваши клиенты

А как быть с тренерами?

Первое – здесь сильно акцентируется постоянный коучинг – то, что ты будешь их учить, тренировать и т.д.

Второй акцент ставится на lead generation: ты будешь рекламировать весь проект, весь свой сайт, на котором написано – Москва туда, Минск – к тому, Киев – к этому.

То есть люди приходят в систему, потому что гуру раскручивает сайт, на который приходят посетители, а потом в своем регионе идут конкретно по указанному на сайте адресу – и это делается бесплатно.

Третье – ты им даешь done for you сервисы – говоришь четко, что им нужно делать.

То есть они получают не просто правила или систему, а в том числе рекламу, которую они взяли, оплатили, выложили – и оно работает.

Рекламу ты им сам даешь, причем каждый месяц новую.

Присылаешь им тексты e-mail'ов и писем, которые они должны рассылать.

Правда, рассылать, к сожалению, никто не будет.

Если мэйлы еще может быть кто-то отправит, то вот бумажные не будет отсылать никто.

Поэтому хорошо за отдельные деньги сделать отдел, основным занятием которого будет брать базу данных у мелких клиентов, получать от них оплату через вебмани или кредитками или как угодно, а потом самим физически рассылать бумажные письма.

Гарантирую, что это будет продаваться влет, потому что никому не хочется этим заниматься.

Обычно для продаж нужно сделать где-то 3 касания. 80% продаж случаются после восьмого касания. Хотите вы этого или нет. Знаете вы об этом или нет.

Так вот эти касания – самое муторное.

Нужно отправлять письма, а люди один раз отослали, потом через неделю забыли, потом День рождения, потом пьянка, потом протрезвели, второй раз, третий раз – и всё, на этом закончилось.

Даже если есть система, никто не будет ее доводить до конца.

Поэтому если у вас есть кто-то, кто за деньги будет это делать вместо них, люди подпишутся с радостью.

А тем более, если в твоей системе есть шаблон (совсем для тупых), на котором в углу написано, что человеку нужно вставить только имя, фамилию, e-mail, телефон. Все остальное твой отдел сам сгенерирует, сам сделает промоушн, скидку и все, что угодно.

А еще проще сделать так: мы сами за тебя все это еще и напишем. Если тебе не нравится, заходи и меняй.

Будут люди, которые годами буквы не поменяют.

И это нормально, потому что и они будут зарабатывать деньги, и ты будешь зарабатывать деньги.

Есть люди, которые проводят тренинги. С ними как быть в этой системе? Должен ли ты посылать каких-то людей, которые у тебя работают, или человек, покупающий лицензию, должен обучаться на тренера?

Есть еще третий вариант – ты берешь продажи на себя.

Найти тренера не проблема – их много.

По-настоящему хороших мало, но в принципе тренеров много.

Человек, который прошел один семинар, уже считает, что он может учить.

И будет учить, и у него будет лучше получаться, чем у человека, семинар которого он только что прошел.

Особенно, если это первый семинар.

Ты можешь взять на себя lead generation и lead conversion, то есть сам процесс продаж, когда ты уже продал и получил деньги, сгенерировал лид, сконверсировал его, продал ему, собрал деньги, а потом часть денег отослал тренеру, и дальше пусть он делает.

Тем, у кого это успешная система, обычно лень делать.

Как только ты научился продавать (на консалтинге рассказывал), у тебя в голове перещелкнуло: вышел, отработал, получил деньги – свое дело сделал.

То, что тебе при этом еще надо делать что-то, сразу создает большой минус.

Человек же платит тебе за то, что ты будешь что-то делать или помогать ему что-то делать, правильно? А ты сам думаешь, что отработал продажу и все – ты же получаешь деньги за продажу, а не за делание.

Он платит за делание, а ты получаешь деньги за успешно проведенную продажу.

Ты можешь думать так: я продам, а делать найдем китайца какого-нибудь. Если при этом ты найдешь этих китайцев, дашь возможность купить тот факт, что будешь отсылать им этих вот людей, то пожалуйста, генерируй, делай.

Те, кто развивается медленно, своими силами, бульдозером своим, обычно нанимают людей из тех, кто прошел обучение. Берут лучших учеников и поднимают в саппорт, берут лучших из саппорта – поднимают в тренеров.

Сам им все раздал, сами они все сделали по твоей системе, окучили, получили какой-то процент.

В результате и они счастливы, и большинство денег ушло в родную компанию.

Проблема в том, что это сложно масштабировать.

Да, ты можешь удвоиться, потом еще немножко удвоиться, - развитие будет пошаговое, причем на твои деньги. Тебе придется вкладываться и в пиар, и в рекламу.

Если мы говорим про чистый инфобизнес, то это будут книга, сайт, пиар, социальная сеть (ЖЖ и т.д.).

Раньше пиар шел через газеты, журналы, радио, телевидение. Но сейчас разве что Минаев может купить рекламу, но никто из тренеров обычную рекламу не покупает.

Может быть, только в тематических журналах.

Получается, что головная компания делает lead generation, потом у них есть система, когда человек звонит и говорит «мне интересно», ему говорят «приезжай в офис».

Тут же ему продают тренинг или семинар, не важно – продают что-то, вовлекают в процесс.

Очень важно, чтобы у потенциально клиента был только один выбор: купить или не купить. Чтобы не было: у нас есть и этот тренинг, и этот, и этот, и этот – так не продается.

Те, кто в теме или не в теме, но интересуются зарубежными инфобизнесами в своей нише, знают, что у них есть одна точка продаж: пришел и что-то одно покупаешь.

А когда ты уже купил, тогда начинается: вот тебе еще «Интенсив», а еще «Мастер», это, и это, и еще партнера систему купи, и еще вот это можешь купить, а давай еще будешь продавать.

Это стандартная модель, которая здесь работает, которую ты можешь увидеть у любого – взять Синтон, Норбекова, Свияша – кого угодно.

Это такой стандарт: книги, тренинги, индивидуалка. Причем чем выше уровень гуру, тем меньше он хочет заниматься семинарами, тем больше он уходит в индивидуалку: вот на троих я буду коучить, а остальные все нафиг; буду новую книгу выпускать, на которой сделаю новый виток.

Это очень важно – постоянно делать что-то новое. Главное не останавливаться, остановился – упал. Надо постоянно развиваться.

Ты это пакуешь и начинаешь продавать лицензию.

Могу сказать по опыту, что делать одно и то же надоедает.

А вот продавать интересно: продал, собрал деньги, и наслаждаешься суммой в \$10 000 за день. А потом начинается тотализатор: \$10 000 за месяц прошел, а давай \$10 000 за выходной, оп! – получилось, а теперь...

То есть ты можешь делать то же самое немного по-разному и все время получать результат – \$10 000, \$20 000 – планку можно поднимать постоянно.

А в самом деле планки то никакой и нет.

Ты, конечно, можешь взять сильно запущенного придурка, чтобы его как-то поднять по уровню, и это будет своеобразная тренировка для головы: если уж с ним у меня получится.

Но, во-первых, это неблагодарная занятость, и, во-вторых, в итоге он скажет, что поскольку у него все только через полгода получилось, то это потому, что он такой крутой, а ты вообще никто и звать тебя никак.

Именно делать в конце концов надоедает, поэтому люди уходят работать тренерами к кому-то, кому все еще нравится делать.

Но это тоже временно – человек через 3 года может выйти дальше. Когда нет возможности роста, это вопрос времени, когда он уйдет куда-то еще.

Всегда появится кто-то, кто был на этом семинаре, кто знает, как это построить, как взять что-то, не важно что, булочные те же, и запаковать. Если человек продает что-

то одно, он может продавать что-то другое – принципы те же самые - что тренингов, что семинаров, что франшиз.

Если человек может продавать те франшизы, значит, сможет и эти.

И больше того – он может выстроить систему, которая будет приносить ему больше денег, чем существующая.

Судя по практике, обычно если человек зарабатывает сейчас в месяц десятку, и он счастлив, то на \$12 000 он не перейдет, на \$15 000 еще подумает три раза. Но если ты покажешь ему возможность зарабатывать \$25 000 сегодня и \$50 000 завтра – вопрос времени, когда у него в голове щелкнет, и он уйдет.

Обычно если человек сам выстраивает систему, никто вокруг не понимает, что, где и с чем связано: книги, lead generation, как что работает – ни у кого нет общей картины, все видят кусочками.

А потом, когда стихийно или не стихийно народ начинает прозревать, в один прекрасный день хозяин просыпается, а за месяц ушла половина его команды – либо открыли что-то свое, либо купили франшизу «Макдоналдса» – не важно.

Если ты годами строишь что-то сам, вопрос времени, когда что-то случится, и все обрушится.

Если народ работает за деньги, всегда будет момент, когда половина уйдет одним ударом, потому что где-то дают в 2 или в 3 раза больше денег.

Но те, кто вложил свои кровные в лицензию или во франшизу, не уйдут – они вложились, им есть, что терять, а те, кто работают по контракту, могут потерять только доход.

Причем как обычно происходит в большинстве стандартных компаний: если тренер не работает (заболел, уехал в Тибет, в деревню), денег нет.

Пока нет альтернативы, все относятся к этому нормально: я не работаю, я не зарабатываю.

А когда появляется альтернатива в виде правильной системы, которая гарантирует определенный минимум независимо от того, работаешь ты или не работаешь, и плюс проценты, тогда вопрос ухода человека становится вопросом времени.

Более конкурентоспособная система выигрывает.

По теории Дарвина, выигрывает тот, кто лучше приспособился к эволюции. То есть можно, конечно, все строить самому, пробивать головой систему. А можно сделать так, что люди будут с радостью, за большие деньги покупать возможность работать в твоей компании по твоим правилам.

Еще и будут ходить, всем рассказывать и тебя пиарить: я тут купил «бентли», а это все из-за Тохи, например. Или из-за Парабеллума ;)

Вот к этому надо стремиться.

Почему e-bay настолько успешен? 500 000 человек зарабатывают на e-bay минимум \$1 000 в месяц. То есть у него огромная база, которая на нем зарабатывает деньги.

Строй систему, которая будет на тебе зарабатывать «десятку» в месяц. \$10 000 – это универсальная волшебная таблетка, которую многим хочется. Причем чем дальше в регион, тем смелее можно снижаться: там и \$5 000 в месяц считается запредельно.

Ни один менеджер столько не зарабатывает. Владелец среднего предприятия, может быть, зарабатывает, и то раз на раз не приходится: бывают месяцы, кого зарабатывает, а бывают месяцы, когда нет. Поэтому все едут в Москву – вдруг кто-то возьмет на работу.

Ты как-то давно рассказывал про агентство недвижимости «XXI век». Я не очень понял, как они работают. Продаются франшизы?

Там чуть-чуть другая тема.

У них есть два варианта.

Если нужно быстро заработать, то это продажа франшиз.

Шорткат такой, когда приходит новый человек, и ты пытаешься его научить.

А когда есть человек, который уже в теме, работает, продает то, что ты хочешь, чтобы он продавал, ты создаешь ему новые условия – либо замещение, либо добавку.

То есть ты говоришь: вот ты сейчас зарабатываешь \$1 000 в месяц, а я дам тебе возможность заработать \$10 000, и ты будешь платить мне за \$9 000, а десятую я тебе дарю.

То есть ты и сейчас эту штуку зарабатываешь. Только ты для этого работай не как тренер Вася Пупкин, а под моим брендом.

А вот вдобавок тебе это – замещение того, что ты делаешь, на что-то новое. Это конвертация, ее многие используют.

Один центр, например, часто продает что-то уже существующим офисам, которые работают под другими названиями, и потом конвертирует их в свои франшизы. Но при этом головная компания гарантирует им лиды.

Она делает рекламу, она их закрывает, просто дает им своё имя. То есть за то, что они будут использовать ее систему, они берут ее название. Это замещение.

Второй вариант это add-on – у человека уже есть бизнес, который что-то делает.

И ты говоришь: продолжай делать то, что делаешь.

Мы тебе к этому дадим вот такой плюсики, который будет тебе зарабатывать еще что-то.

Со школами дантистов такая штука. Ты дантист, ты чистишь и чинишь зубы, зарабатываешь свои деньги – зарабатывай, но мы тебе можем дать плюсики, который будет приносить тебе столько же денег, сколько твой активный бизнес.

Ты по субботам будешь делать школу, рекламироваться будешь вот так, говорить им будешь вот это, делать они будут вот это и брать будешь столько денег.

Мы можем продать тебе лицензию на это, бери и работай, хочешь под своим именем, хочешь под нашим.

То есть возможны два варианта: либо замещение, когда ты говоришь, что ты больше не Вася Пупкин, ты тренер центра X, либо добавка, когда ты что делал, то и делаешь, но у тебя еще появляется добавочный бизнес.

Add-on продать намного проще.

В принципе продавать лицензию прицепом лучше.

Например, плагины для фотошопа продаются лучше, чем просто новая тема в новом бизнесе.

Поэтому как раз вариант добавки очень просто продается.

Еще вопрос по теме недвижимости. Есть агентство недвижимости. Оно, например, занимается арендой – сдать/снять квартиру. Разовая сделка прошла, деньги получили и все. Как можно построить здесь бизнес по подписке?

К агентству недвижимости очень хорошо подходит тема лицензирования.

Найди книгу по инфобизнесу, которую недавно выпустил Ден.

Там приводится пример агента, который сделал следующее: вместо того, чтобы конкурировать со всеми остальными агентствами, которые делают разовые продажи – продал, ищешь, продал, снова ищешь – он решил, что будет работать с маленьким количеством людей, но делать им много продаж.

Кому можно много продавать недвижимость? Тем, кто инвестирует.

Вместо того, чтобы все время искать тех, кому нужно поменять дом или квартиру – кстати, человек меняет квартиру раз в 8-10 лет – очень долго нужно ждать, он начал искать инвесторов.

Человек, который вкладывает деньги в недвижимость, если у него есть поток денег, может раз в год покупать новую квартиру. Приходят откуда-то деньги – их нужно куда-то определить, и одно из лучших вложений, как нас уже давно запрограммировали, это недвижимость.

А самая лучшая недвижимость в России – это московская недвижимость. Все знают, что сегодня не самое лучшее время покупать её – 10 лет назад было точно лучше.

Но покупать недвижимость всегда вчера лучше, дешевле, чем сегодня. Точно так же компьютер всегда лучше покупать завтра, потому что он по определению завтра будет дешевле.

Так что сделал этот агент? Он придумал систему, которую сначала откатал на себе, потом еще на 2-3 агентствах, которые ищут инвесторов.

Он сделал для них lead generation, у него есть определенная коробка, некий offer – специальный, именно такой, как им нужен, например, «Как зарабатывать деньги на недвижимости в Новосибирске (в Северо-Палатинске, во Владивостоке)».

Людей, которые живут в Северо-Палатинске, такое предложение сильно выделяет из остальной серой массы. И они сразу это заказывают за \$20.

Потом у тебя есть лид, которого ты обучаешь, как с тобой работать.

Ты говоришь, что всего лишь за 6% будешь находить ему по фильтрам правильные участки земли, квартиры, офисные здания – не важно, какой-то микс.

Ты находишь, он покупает, вы оформляете это через определенный банк, с которым уже есть договор – и дальше все ставится на поток.

Каждый год человек покупает минимум один объект.

Если взять американскую недвижимость, то там маленький домик или квартирка стоит около \$100 000 - \$200 000.

Дальше ты её сдаешь в rent to own – \$1 000 идет за аренду и \$1 000 выплаты.

На такой системе человек уже никуда не сбежит, не нужно будет искать нового, потому что он платит и будет продолжать платить хоть до конца своих дней, поскольку лишнюю \$1 000 он вносит каждый месяц в счет стоимости квартиры.

И если вдруг однажды он не заплатил, ты говоришь: ура, деньги прогорели, следующий.

Всему этому ты учишь инвесторов, которые по твоей схеме, через тебя покупают дома и квартиры, и по такой же схеме за отдельные деньги приводишь людей, которым интересна эта схема, которые хотят квартиру, но не могут себе ее позволить.

Допустим, не дают человеку ни ипотеку, ни кредит, но у него есть \$2 000 в месяц, которые он может платить за квартиру.

Поэтому \$1 000 берут за квартиру и \$1 000 в стоимость – за 30 лет он ее возможно выплатит.

Тут либо ишак умрет, либо падишах.

Но бывает, что и выплачивают.

У человека всегда есть вариант: пришли шальные деньги, он вложил, выкупил квартиру и сказал «до свидания». Если он получил какие-то шальные деньги – это ему плюс.

Тебе минус, ты берешь деньги и покупаешь следующего.

Таким образом, инвестор купил – у него дом окупается быстро, ипотека отбивается быстро и еще что-то приносит.

Ты купил дом – он себя окупил.

Инвестор вкладывает в следующую ипотеку не весь дом, а только деньги, которые с него приходят. И все – даже с одного дома уже пошла цепочка.

Ему нужно постоянно покупать.

Плюс если у клиента еще есть входные деньги со стороны, то цепочка идет еще быстрее.

У тебя эти деньги накапливаются и потом идут на первый депозит, на ипотеку – 10%, 5%, как получится. И такими прыжками у инвестора растет коллекция домов, а у тебя растет коллекция 6% с каждой сделки.

Дальше этот агент запаковал свою систему и говорит: в Минске будешь ты, в Нью-Йорке будете вы, в Москве будете вы. На миллион жителей он ставит, допустим, одного человека. То есть 10 миллионов человек – 10 агентов.

Штаты бьются на 100 районов.

Это типичный пример.

У меня вопрос по ценам. На моем сайте есть цены и дедлайн. К примеру покупает 3 человека – цена увеличивается. Со временем она перестает стимулировать народ. Надо ли в этом случае как-то менять цену? Если я оставляю последнюю цену, она уже не стимулирует. Дедлайна нет.

Что ты делаешь в этом случае – рассказываю для тех, кто смотрит, но не видит.

В инфобизнесе есть «принцип циферблата».

Когда ты запускаешь новый продукт, ты движешься как бы по часам: в 12 ты его придумал, в 3 ты его начал делать, в 6 ты его закончил делать – закончил вести живой тренинг, еще какой-то кусок, в 9 ты его запаковал и поставил в каталог и запускаешь новый продукт.

То есть каждый месяц ты должен начинать новый продукт и сдвигать все остальные.

На моем примере: я начинаю, кто подписывается сейчас – \$500, раз – повернулось – здесь уже будет \$800, раз – это уже будет \$1 000, больше тысячи пока плохо продается. Но меня это пока устраивает.

Я довожу цену до \$1 000, и продукт у меня уходит в каталог. Я его больше не пиарю. У меня постоянно есть что-то новое.

Что для тебя важнее: быть эффективным или иметь много денег?

Между этими понятиями есть большая разница. Ты хочешь из каждого продукта выжимать максимальное количество денег или получать в месяц максимальное количество денег?

Если ты уводишь какие-то проекты в каталог, это не значит, что они не будут приносить деньги – будут. Причем в каталоге они должны стоить не дешево, а дорого или хотя бы относительно дорого – те же самые \$1 000 – 2 000.

И пусть они там висят.

Люди будут приходить из-за новых проектов, которые ты пиаришь, и все равно будут покупать их, если им интересна эта тема.

У них просто другого выбора нет.

Если человек захочет купить у тебя, другого выхода нет.

И благодаря тому, что ты запускаешь все время еще один поток, и еще один поток – у тебя поток с каждым разом увеличивается.

Новых людей становится больше. А новые хотят купить старое – и покупают.

Есть проблема, которую все, по меньшей мере большинство пытаются перепрыгнуть, отчетливо это видно на примере книги: вот я написал книгу, выложил в свободное скачивание, почему мне не идут деньги?

Потом приходит понимание, что да, надо строить инфобизнес. Я взял тему, наговорил в тp3, поставил на него ценник \$129 – а где деньги?

Движение, поток должен быть постоянным. С каждым витком приходит больше народа.

Старые проекты надо постоянно отправлять на пенсию, в каталог. Все равно они кому-то куда-то где-то продадутся еще не раз.

Из-за того, что у нас, как и у многих, большинство покупателей мужчины, в сфере инфобизнеса работает такой принцип: я пришел, у меня есть проблема, нужно ее решить, я не знаю, как ее решить, поэтому я куплю на эту тему всё, на что хватит денег.

Не бойтесь выпускать новые продукты - практика показывает: покупательская способность рынка гораздо выше, чем ваша способность выдавать продукты.

Вопрос про цепочку новых продуктов. Они все должны быть из одной области или из разных?

Целевая аудитория продуктов должна быть та же или, по крайней мере, смежная, но входишь ты в нее под разными углами.

Интересуют людей продажи – пошли продажи, пошел маркетинг, директ-продажи, продажи на телефоне, продажи лицом к лицу, продажи через семинары и т.д.

То есть идет тема, и ты идешь с ней, пока она доится, ты ее доишь.

Потом заходишь с другой стороны.

Представь, что человек первый раз попадает на твой сайт. Ты для него что-то совершенно непонятное.

Но из тебя, как из ежика, торчат иголки – темы: тайм-менеджмент, продажи такие, продажи сякие. У тебя куча разных тем, но для одной целевой аудитории.

Разных людей цепляет разное. Одним интересно написать книгу, другим продать, бизнес сделать.

Человека зацепило что-то, он попал – и дальше если он в теме, если ему нравится, он начинает покупать: сначала по 100 рублей, потом по 100 долларов, по \$1 000 и так далее.

То есть он начинает либо скупать вертикально всю тему: от самого дешевого до самого дорогого, либо, если просто ему ты нравишься, сначала скупает все дешевые продукты, потом те, что дороже и так далее – пока денег хватает.

Ты делаешь несколько продуктов, например, тренингов. Если на выходе ты берешь один, качественный интересный двухдневный тренинг, и делаешь его дешевле в 10 раз, это хорошо работает?

Запросто.

А если не продается, поднимаешь цену в 10 раз и на полку его.

Если уже все равно не продается, пусть дорого не продается.

Зато ты можешь говорить: кто купит вот это все, тому в качестве бонуса дам этот супер дорогой продукт.

Если твоя цель окучить как можно больше народу, тогда да, это нормальный метод.

Концептуально объясню пример – тот же самое циферблат. Продукт его прошел полностью, вышел на пенсию, ты берешь его, закатываешь в книгу, слово в слово, ничего не меняя.

У тебя тут есть продукт – с аудио, с коучингом, с голосом. Берешь его базовый вариант, закатываешь в книгу и за 500 рублей ставишь на продажу. Причем тренинг за \$1 000 оставляешь на полке, потому что обязательно будут люди, которые купят. Но параллельно положил в книгу и пошел продавать.

А если человек купил книгу и через неделю покупает с точно таким же содержанием тренинг?

Для него это не точно такое же содержание. Для него аудио звучит совсем по-другому.

Когда ты читаешь информацию, у тебя запоминается примерно каждая 10 строчка.

Поэтому когда ты ее слышишь, у тебя четкое впечатление, что это на ту же тему, но более глубокое, новое и вообще больше.

Есть куча случаев на эту тему. У меня в моей мастер-группе в Америке народ делает следующее: записывает телесеминар – есть сервисы, которые позволяют его по графику запускать в эфир, допустим, в 3 часа дня в каждую пятницу.

И вот приходит письмо, в котором человек пишет: «Я в шестой раз смотрю ваш семинар (он не понимает, что это подряд одно и то же), такая классная тема, каждый раз открывает новые горизонты. Я пытаюсь задать вопрос, но не успеваю, не влезаю со своим (а там есть запись пяти вопросов). Что делать?». Ему отвечают – надо сильнее пытаться ;)

Люди даже одно и то же подряд слушают и все равно не понимают, что это одно и то же. Для них это по-разному звучит. Поэтому у семинара и книги не будет пересечений, особенно если в книге куча всяких бонусов.

У меня еще параллельно тогда такой вопрос. Не хочу рисковать, но... По твоему мнению: если я вписавшимся в базовый тренинг предоставлю доступ на радиовещание, не произойдет ли утечка материалов?

Предоставляя доступ, сейчас объясню почему.

Когда ты взлетаешь в какой-то теме, твоя самая главная задача не поднять на ней много денег сегодня, а сделать так, чтобы куча твоих студентов стали успешными.

Это первоначальная задача инфобизнеса. Поэтому ты для этого должен делать всё.

Тут еще большую роль играет психология, люди должны понимать: ты ведешь живую – ведь я сейчас живую отвечаю на твои вопросы.

Но те, кто купят запись этого семинара через год, через полгода, захотят задать вопрос, а задать уже некому, я этой темой уже не занимаюсь, она уже в каталоге.

Отвечая живую, ты будешь программировать людей на то, что если ты что-то вынул, то надо бежать – у тебя появляется добавочная стоимость. Им нужен доступ к тебе и тот факт, что ты сам ведешь людей вперед. Если они с тобой, они приняли тебя как коуч, у тебя они покупают не продукт, а тебя. Это самое главное.

Для тестирования в декабре я выкладывал возможность скачивания двух радиокастов в полном объеме. И там была проблема: когда я забрасываю разовую рекламу на Яндекс, буквально часа на четыре, я монитору, через какое время начинают идти люди – это в основном третий день. То есть они сначала скачали, потом с наушниками целый день походили, помедитировали, потом только начинают просыпаться.

Это еще хорошо.

Я тебе отвечу на другой вопрос, но ты в контексте ответа поймешь разницу.

Со всеми без исключения Интернет-бизнесами есть проблема: что бы вы ни делали в Интернете, если у вас CTR (conversion rate) рекламы равен 1-3%, то вы прыгаете от радости. В офф-лайне у вас конверсия может быть и 30%, и 50%, и 80%. Поэтому ваша первоначальная задача – любыми способами вытащить этого же лида из Интернета в офф-лайн.

Я понимаю, что, когда вы продаете продукт, проще дать ссылку для скачивания, но это ссылка уйдет в список других ссылок, или, допустим, купил человек вчера диск на 500 Гб – и вот там это будет лежать вместе со всяким хламом.

Может быть потом, долгими зимними вечерами, когда будет свободное время, он сядет у камина и послушает эту передачу. А если человеку приходит коробка, которую можно взять и потрогать, в ней лежат красивые диски, она как минимум мозолит глаза.

Причем чем больше коробка, тем больше мозолит глаза. Ты же заплатил за нее, тебе надо что-то сделать.

И человек пойдет по меньшей мере смотреть, что в ней. Поэтому офф-лайн работает лучше, чем он-лайн, минимум на порядок, если не на несколько.

Проблема с теми, кто скачал, в том, что они скачали и успокоились.

Нужно ли давать что-то бесплатно? Зависит от целей. Хочется дать – давай. Просто ты должен понимать, для чего это нужно.

То есть бесплатное лучше давать офф-лайн?

Можешь и он-лайн давать.

Есть люди, которым что бы ты ни делал, удобнее читать с экрана монитора. Есть люди, которым удобно слушать что-то с телефона через mp3-плеер.

И все – по-другому ты до них не достучишься.

Есть люди, которые в машине запустят аудио-диск, и больше ты никак до них не достучишься.

Есть люди, которые будут читать только бумажную книгу или бумажную версию. И что бы ты еще ни предлагал, им будет совершенно безразлично.

Есть люди, которые не умеют читать – они будут видео смотреть. Причем обычно, чем больше лет человеку, тем выше он по социальной лестнице, и тем меньше у него навыков.

У него не остается выбора, кроме как управлять, потому что ничего другого он делать просто не умеет.

Слушал как-то в Америке интервью с девушкой, которая занимается инфобизнесом: она тихо, по большой секрету, от имени левой компании учит начальников и руководителей пользоваться электронной почтой, браузером, рассказывает, как распечатать что-то, как открыть файл и так далее.

Она жаловалась, что могла бы снимать больше денег, но треть из них не могут читать или читают очень медленно.

Зато вот кино они посмотрят – если вы прислали видео, он его воткнет и посмотрит. А в остальном без шансов.

Вот ты говоришь, что из текстовой книги воспринимается меньше информации, чем из аудио. А как заставить человека послушать аудио? Допустим, в коробке было 3 книги и куча дисков. Книги он пролистал, посмотрел, еще почитал туда-сюда, но ему как-то не очень. А диски вообще не слушал и слушать не собирается. Что делать?

Крупными буквами пишешь в книге: эта тема раскрывается дальше на диске номер 45.

Хотя большинство купили эту коробку и никогда ничего из неё не откроют.

А если даже откроют, то никогда не дойдут хотя бы до страницы 85 – что угодно можешь на ней написать: тот, кто открыл эту страницу, получает приз, позвоните по телефону такому-то.

А у меня обратные случаи бывали. Человек покупает книгу, через два часа пишет: «Прочитал, очень интересно».

А ты ему: прочитал? Отлично, следующий шаг – внедряй! А потом - покупай вот это.

Ты рассказывал про то, что недвижимость можно покупать для инвесторов. А как инвесторов-то найти?

Делаешь инфопродукт, в котором говоришь, как заработать деньги на недвижимости в Москве (в Ленинском районе, на станции метро Университет – чем уже, тем лучше будут реагировать).

И потом в этой нише начинаешь рекламироваться.

Чем уже ниша, тем дороже это будет стоить, но лиды, которые будут приходить, начнут говорить: «О, это специально для меня? Давайте».

То есть конверсия будет намного выше.

Что внутри даже не важно. Это уже дело десятое. Люди будут приходить, что бы ты ни делал.

У меня немного из другой сферы вопрос. Как протраивать сайты? Под инфобизнес мы делаем сайт в очень конкретную нишу. А если есть задача поставить себя именно экспертом, который сделал несколько инфопродуктов и потом хочет продавать франшизы или лицензии?

Ваши книги должны быть в магазинах. Без книг не получится.

Хорошо, книги. Но я занимаюсь в основном Интернет рекламой. Люди приходят, и я хочу продать им что-то, создать статус, что я не один продукт сделала, а двадцать пять. Делать большой сайт, на котором много продуктов, мне не выгодно, потому что они не будут продаваться. Как решить эту проблему?

Ответ на твой вопрос двойной.

Ты можешь сделать мойпродукт1.ру, мойпродукт2.ру и так далее – сайт, который продает только одну конкретную вещь.

Плюс делается общий каталог чичимичи.ру, на котором есть список всех продуктов, – это имиджевый ресурс.

Хотя на нем все равно будут покупать. Ты его не рекламируешь – он у тебя просто есть, на визитке, на буклете и так далее.

Ты рекламируешь целевые сайты по каждому инфобизнесу.

Но если они приходят на один из них, справа в уголке они видят еще пять продуктов. То есть, нужен и одиночный сайт в одну нишу, в одну тему, и общий список, каталог.

Как регламентировать деятельность с партнером по конкретным задачам?

С партнером вы все прописываете на бумаге – в договоре. У нас на семинаре была отдельная тема, как работать с партнером: что нужно делать до, вовремя и после.

А то, что в «E-Myth» написано, можно применять для начала?

Можно, но там есть засады. Например, когда у тебя партнерка напололам. Кто тогда главный? В доме не может быть двух хозяев.

То есть в любом случае должно быть 51% на 49%?

Я не люблю такие схемы, но да, можно так. Есть еще вариант, когда ты берешь один угол своей пирамиды и делишь его 50 на 50, а все остальное оставляешь себе, это только твоё.

То есть ты берешь проект, в котором можешь работать наполовину с кем-то, продукт, который отвечает и твоим целям, и целям партнера. Но все остальное ты берешь себе.

Кстати, хочу похвастаться: когда я выпустил диски, у меня стали влёт все покупать. Те, кто на те же танцы приходят, берут и «Соблазнение», и «Танцы» – все сразу.

Если человек покупает принцип – покупает тебя, то он берет всё.

Плюс живые продажи решают всё.

То, что вы пытаетесь сделать в Интернете, там же конвертнуть, там же продать, там же дать доступ, чтобы они тут же скачали и тут же в Интернете что-то с этим сделали – это плохая схема, тупиковая.

Ваша задача – получить лид и вытащить его в офф-лайн: чтобы он на семинар пришел, чтобы он книжку купил вживую.

Купил книжку – пусть она качается, купил коробку – пусть она качается, он купил что-то – пусть доступ будет, нет проблем.

Но в дополнение к общим офф-лайновским вещам.

По дискам у меня такое наблюдение появилось, что психологически человек больше 1000 рублей не готов отдавать за одну болванку.

Поэтому надо делать много болванок.

Те, кто в теме, кто прокачены, могут отдавать и больше, потому что они покупают суть, а не упаковку.

А для пионеров, которые только пришли, все должно выглядеть большим – чем больше, тем лучше.

Но когда коробка большая, появляется другая проблема: её меньше используют.

Все зависит от твоих целей.

Если тебе надо просто тупо продать, то чем больше коробка, тем лучше. Там, где откатываешь, наоборот надо резать мелко.

Допустим, у тебя идет e-mail рассылка: первая неделя делаешь это, вторая неделя делаешь это, потом у него бонусы, потом вживую.

Каким-то образом раскачиваешь человека на использование. Чем больше коробка, тем дальше надо идти в эту сторону.

Но perception – видимость должна быть большой кучи дисков.

Когда ты говоришь о живых продажах, ты подразумеваешь не только семинар? Диск по почте тоже считается «живым»?

Да, все, что офф-лайн, что можно потрогать.

Тут недавно была волна: везде висел плакат, что государство помогает малому бизнесу. Ты не в курсе, чем именно оно помогает?

Там маленькими буквами написано: приходите в банк такой-то, мы вам выдадим кредит под 19% годовых плюс, плюс, плюс... Я не знаю: может где-то кто-то кому-то помогает.

Но какое государство и какому малому бизнесу, какому именно и с какой фамилией – это большой вопрос.

Допустим, у меня есть сайт, но по нему ведь не видно, сколько на нем клиентов. Как показать в Интернете, что у тебя клиенты выстроились в очередь? Как создать видимость?

Выстраивать клиентов в очередь.

Делать отзывы на сайте.

Как человек понимает, что есть social proof? Могу перечислить много разных способов, но мои ответы тебе ничего не дадут.

Есть принцип: когда у тебя построена пирамида, треугольник инфобизнеса: продукты, консалтинг, обучение – в любом виде, то консалтинг не продается без обучения, а обучение не продается без инфопродуктов.

И чем дальше ты прокачиваешься по всем трем точкам, тем больше у тебя клиентов, больше social proof и так далее.

Продалось что-то сегодня или не продалось – в большой стратегии тебе все равно.

Ты работаешь на будущее, на результат.

Ты делаешь сегодня, а результат будет через год.

Поэтому ты наращиваешь по всем трем точкам.

А пришел кто-то сегодня или не пришел – дело десятое.

В том вся и проблема, что ты пытаешься быть генералом, не будучи им.

Ты спрашиваешь – а где мне купить генеральский мундир? Какой мне мундир купить, чтобы меня считали генералом? Когда будешь генералом, будут считать генералом, даже если в трико будешь ходить с пузырями на коленках.

То есть, не надо казаться тем, кем ты не являешься.

Чем больше ты кажешься, тем хуже продается.

Ты начинаешь человеку что-то продавать, так? То, о чем ты создала видимость, нарисовала картинку. Но ты сама чувствуешь, что ты не здесь.

Ты конкретно ничего за \$10 000, за \$100 000, за миллион продать не можешь.

Но ты нарисовала, создала видимость, что вроде по всем чек-листам оно проходит – красивый вид. И приходит к тебе опытный покупатель, прокаченный.

И он же смотрит не только на картинку, но и на того, кто продает, и видит безумную разницу – что-то где-то не стыкуется.

Юрий Мороз не может учить бизнесу, сидя в деревне.

На логическом уровне что-то где-то не стыкуется.

Или приходишь к врачу, а он в очках огромных, курит как паровоз, кашляет и говорит, что ты должен вести здоровый образ жизни – будешь ты у него лечиться?

Или приходишь в тренажерку, а там тренер, который говорит: «Я тебя сейчас всего за \$50 в час научу всему», – а у самого брюхо болтается.

Он может и научит чему-то, но ты к нему, скорее всего, не пойдешь.

Когда чувствуется, что где-то что-то не так, большинство людей не могут объяснить, почему – у них не хватает слов.

Что не так? Где не так? Где не соответствие? Они не могут сказать, но видят, что это и это не равно. И что они делают?

Они говорят: что-то здесь не то – и уходят.

И чем дальше разрыв, тем больше людей будут уходить.

Ты написал книгу, выставил на всеобщее обозрение, люди ее прочитали и пошли комментарии, допустим, неодобрительные. Куда их можно сливать?

Удалять.

На своем сайте, в своем ЖЖ ты хозяин – барин.

Я всем говорю: хотите комментировать меня у себя в ЖЖ – сколько угодно, нравится вам, не нравится, мне абсолютно все равно.

Но у себя в доме я буду решать, что будет написано.

Мне это не нравится – я баню, закрываю или удаляю.

Я хочу, чтобы мне было к себе домой приятно заходить.

Есть люди, которым нужен пиар: чем больше срача в комментариях, тем лучше. Мне эта тема не очень интересна.

Конечно, я тоже могу спровоцировать срач в комментариях. Могу вырыть какую-нибудь тему, выложить и смотреть реакцию людей на нее.

Это нормально, ты пробуешь, тестируешь и так далее. Принцип в том, что ты сам решаешь, что хочешь делать. То же самое с инфопродуктами: к тебе приходит целевая аудитория, и ты решаешь что-то.

Кстати, у начинающих часто возникает проблема как раз с этим.

Когда ты начинаешь, в какой-то момент все без исключения: мама, папа, друзья, коллеги, кто-то по работе, любимая девушка, не важно – начинают говорить: «Ты – ненормальный, занялся очередной хренью, опять потратил деньги не понятно куда».

Гарантирую, что у всех, кто здесь находится, буквально у каждого есть дома минимум один человек, который говорит: «Да куда ты идешь, мало того, что время, так еще такие деньги не понятно куда сливаешь, чем занимаешься тоже не понятно, и результатов не видно главное».

Очень многие, получив такую негативную обратную связь, сдуваются.

На самом деле, если тебя ругают, это хорошо, ты на правильном пути.

Люди не видят, что ты пытаешься сделать.

Сначала все говорят, что это полная фигня, твое мастерство ерунда, а потом когда ты что-то сделал, что-то получилось, они пристраиваются и сразу переключаются: «О, как классно получилось, это мы с тобой вместе сделали, все получилось, потому что я тебе помогал».

Есть интересный факт из практики.

Допустим, у тебя прошла стандартная сделка по бизнесу: человек пришел, спросил, сколько стоит, ты ответил, послали факс, два-три раза обменялись e-mail, сходили на сайт, и в итоге ты ему что-то продал.

А потом ты созываешь общее собрание и говоришь: сядьте и напишите на листочке, как вы считаете, сколько процентов от этой сделки по-честному нужно

отдать вам, насколько вы поучаствовали в ней. Потом со всех двадцати человек собираешь листочки, складываешь проценты – и у тебя меньше 2000% никогда не получится.

Секретарша взяла факс с одного стола и передала на другой – 10% сделки её. Каждый человек, который посмотрел на стол, на котором могло решать торговое соглашение, будет считать, что он обязан получить свои 50%.

С точки зрения родственников, если ты стал просто успешным, они еще могут тебя понять и простить – ну повезло, бывает.

Если ты станешь чуть более успешным, половина уже отвалится, потому что ты выскочка и так далее.

Но если станешь очень успешным, то всё, ты нереальный козел, потому что мало того, что тебе повезло, ты еще и не делишься.

Как-то на шоу Опры Уинфри пригласили какого-то автора и 30 его родственников. Их посадили в первые три ряда, и на протяжении шоу каждый из них вставал и говорил, что этот автор козел, не делится, а на самом деле должен поровну разделить свои деньги на всех.

Это не значит, что с родственниками не нужно общаться – понятно, что с близкими нельзя не общаться.

Просто они должны привыкнуть к тому, что ты вот такой непонятный.

В какой-то момент они осознают, что ты делаешь что-то не здесь, а где-то там, тогда ты перестанешь для них быть «тут» и станешь где-то «там».

Тогда у них исчезнет внутренний диссонанс, что ты «здесь» так же, как и они, потому что когда и вы, и они «здесь», их колбасит.

А когда вы «там», где яхты, самолеты, спортивные машины, вы уже не «здесь», не в одном пространстве с ними.

Тогда все станет нормально – они просто рационализируют для себя эту стрессовую ситуацию.

ВНЕДРЕНИЕ

Вот в принципе и все, чем я хотел с вами поделиться.

Клонирование своего (и любого другого бизнеса) – отличная тема.

На правильном клонировании можно быстро поднять **очень** много денег.

Причем продать эту тему кому-то, чтобы за его счет поднять еще больше денег, еще проще.

И заниматься консалтингом в этой теме тоже несложно.

Теперь у вас в голове есть примерно, как это все работает, как продается и кто что покупает.

Дело за малым – всего лишь внедрить ;)

А что дальше? А дальше вам нужен тренинг Развитие Бизнеса 2!

Тренинг Андрея Парабеллума и Дениса Запиркина

То, чему вас учат, то, о чем вам рассказывают о продажах и развитии бизнеса в книгах и университетах, - не всегда совпадает с действительностью.

А точнее, выученная назубок теория практически никогда не совпадает с реальностью. И не дает нужных результатов.

Самое интересное, что те, кто нас этому учат, те, кто нам это рассказывают, знают, что все эти теории - не до конца правда, и они никогда не расскажут вам ту правду, которая актуальна.

Потому что им выгодно вам ее не рассказывать.

Последние несколько лет мы работали над тем, чтобы это осознать и построить совершенно новый подход к продажам и развитию бизнеса (в том числе и чужими руками)

Почему? Да просто потому, что с помощью этой информации просто зарабатывать деньги.

Вы забыли, что такое настоящее развитие бизнеса? Вы давно не получали по башке на совете директоров? Вам давно не звонили акционеры с просьбой перевести свежую прибыль (которой, почему-то оказалось меньше запланированного) на их счета? Или вы просто устали от тех проблем, которые каждый день парят вам мозг? От тех проблем, которые никак не связаны с развитием бизнеса, а погружают вас в болото операционного управления компанией?

Или может быть у вас падают продажи? Продукты оказались никому не нужны? Стратегии нет? Бизнес-план вообще не о том? Никакого маркетинга?

Или вы еще до конца не понимаете, где вы находитесь с точки зрения рынка? Не понимаете, как позиционировать ваш продукт? Ваши существующие клиенты уже получили все, что можно, а новые не появляются? Новых партнеров нет, а те, кто есть ничего не продают?

Каждый день решаете десятки задач не вашего уровня? Приходится копать в операционной работе и разгребать мелочевку? Бизнес работает, но ценой огромных усилий, которые вы для экономии нигде не учитываете? Некому делегировать? Нет денег на консультантов?

Мы вас поздравляем, - вы не единственный, который пытается барахтаться в этом потоке проблем.

Вспомните, вы же помните, то волшебное состояние, когда у вас горели глаза, когда вы понимали, что, выходя на этот рынок с этим продуктом, вы сможете сделать очень много... много для себя, для своих близких, своих акционеров, для рынка и для всего мира.

А что было бы, если бы вы наконец-то увидели стратегию и методику решения большинства типовых проблем в развитии Вашего бизнеса?

Что было бы, если бы вы получили детальную карту с проложенными вариантами развития от той точки А, в которой вы сегодня находитесь (некоторые могут назвать эту точку точкой Ж :) туда, куда вам никак не удастся придти?

Что было бы, если бы вам стали понятны возможные решения, действия и результаты этих действий?

Нет, мы не продаем волшебные таблетки, гадание на кофейной гуще и сдвиг экзистенциальной бизнес-парадигмы в сторону клиенто-ориентированного интернета и социальных сетей...

Если бы мы проектировали этот тренинг по развитию бизнеса для нас самих несколько лет назад, мы бы сделали его именно таким!

Вам не нужно больше ЗНАТЬ! Хватит уже поглощать тоннами никому не нужную информацию.

Пришла пора уже что-то с ней сделать!

Мы знаем многих людей, которые продолжают выжимать из себя последние силы просто потому, что они привыкли к правилу "хватит думать, - надо больше работать" ("что тут думать, - прыгать надо").

Но мы не знаем, принадлежите ли вы к таким. Надеемся, что нет.

Зато мы точно уверены, что вам будет полезен взгляд на свою ситуацию со стороны. Мы точно уверены, что если мы, успешные, способные, талантливые люди, будем работать вместе (даже конкурируя), мы сможем сделать для нашего бизнеса, для нашего рынка, для страны и мира очень и очень много.

Почему мы это пишем? Потому что:

1. Мы хотим знать таких людей, общаться с ними, узнавать полезное, передовое и нужное, поэтому мы предлагаем общение и продвигаем идею сообщества
2. Мы хотим, чтобы все остальные, кто морально созрел, но не сделал первый шаг, могли общаться с нами, получать от нас правильную информацию, правильно ее использовать и получать от этого правильные результаты.

Что же для этого нужно делать?

Нужно сделать первый шаг.

Прийти на новую версию этого исключительного тренинга.

Мы знаем многих людей, которые до сих пор бегают как белка в колесе, надеясь спасти свой бизнес, увеличить продажи, поднять бешеный от операций бизнес силой своих усилий, которые они нигде не учитывают, и думают, что еще немного, еще чуть-чуть, и они переломят ситуацию болота, они победят эту рутину, и они вырвутся из этого круга.

Но, к сожалению, многие из них уже потеряли свой бизнес, некоторые из них отрабатывают долги, про некоторых из них мы уже давно не слышим, и не потому что они успешно уехали далеко и загорают там, где тепло.

Проблема в том, что многие из нас, когда делают свой бизнес, забывают о том, что если вы его хозяин или вы его руководитель, или вы отвечаете за развитие бизнеса, вы ДОЛЖНЫ заниматься именно ЭТИМИ ЗАДАЧАМИ. Мы все подвержены риску, связанному с появлением все большего и большего объема задач разного плана, разного уровня, разной сложности, разной степени

ответственности, и если мы, в определенный момент времени найти кому это делегировать, не сможем правильно разрулить эти конфликты, мы утонем в болоте ненужных со стратегической точки зрения дел.

А как только мы забываем о стратегии, наш бизнес катится по инерции, и чаще всего по наклонной, и чаще всего вниз.

Что же делать в такой ситуации?

Нужно уметь принимать решения. Нужно уметь делегировать. Нужно говорить "стоп" всей это белиберде. Нужно правильным образом вырваться из беличьего колеса, и заниматься теми вещами, которыми вы как бизнесмен, хозяин, директор по развитию, должны непосредственно заниматься.

Как это сделать? Как преодолеть эти круги ада, связанные с нестратегической и неприбыльной рутинной? Как вырваться из этого болота (Тем более, если вы уже там)?

Мы расскажем вам, как мы вырвались из этого ужаса, как мы преодолели эти ситуации, как многие люди вокруг нас СМОГЛИ принять правильные решения и вытащить свой бизнес, привести его в плюс, сделать его успешным.

Мы очень хотим поделиться своими историями, потому что нам нужны союзники. Мы хотим, чтобы рядом с нами были сильные, умные, профессиональные бизнесмены. Тогда нам будет интереснее жить, работать, конкурировать или партнериться. Не пожалеете!

Приходите, и мы создадим сообщество профессионалов новой волны.

Как вы думаете, если собрать успешных бизнесменов вместе... Да-да, успешных, то есть тех, кто сейчас имеет растущий бизнес, а может быть и несколько, тех, кто смог преодолеть проблемы роста, преодолеть проблемы делегирования, вырваться из замкнутого круга проблем, связанных с рутинной, связанных с операционной деятельностью... .. вот если собрать всех этих людей вместе, и спросить:

А сколько из вас до сих пор занимаются рутинными задачами?

А сколько из вас каждый день много-много работают над сотнями мелочей?

А сколько из вас так и не решили проблемы правильного подбора персонала, правильного усиления продаж, правильного маркетинга?

...

Как вы думаете, какой будет ответ?

Мы уверены, и на то есть правильная статистика, что практически все (а может быть, и абсолютно все) скажут:

Мы смогли вырваться из болота рутины,

Мы смогли вырваться из этого вечного замкнутого круга, который затягивает нас, заставляя каждый день заниматься нестратегическими задачами.

Практически все они скажут: в один прекрасный момент мы смогли принять решение, понять и реализовать необходимый набор шагов, такой чтобы мы в один прекрасный день смогли тратить имеющееся у нас время на реально важные, стратегические, ценные

задачи, которые помогли нам вырасти, развить свой основной и еще несколько бизнесов рядом.

Все они знают правильный ответ на вопрос, как преодолеть проблемы, этот комплекс проблем.

Мы хотим, чтобы таких людей как они, таких людей как мы, таких людей как многие из вас, стало больше. Чтобы мы общались. Чтобы мы делились своим опытом с другими.

Мы хотим, чтобы вы (если эти проблемы вас серьезно волнуют) заказали наш тренинг, послушали себя, других и меня, и поняли, как научиться решать эти проблемы. А если вы уже знаете как их решать, то чтобы после нашей встречи вы с завтрашнего дня начали использовать знания, превращая их в результат.

На тренинге "Развитие бизнеса" мы поможем вам разработать:

- Полный комплексный алгоритм развития вашего бизнеса.
- Плюс детальный разбор вашего бизнеса.
- Плюс проработка стратегии, целей, видения бизнеса через 1-3-5 лет и простой миссии вашего бизнеса.
- Плюс развитие партнерских систем.
- Плюс простроение продуктовых линеек.
- Плюс работа в группах.

И многое-многое-многое другое...

Суть тренинга в 3х предложениях:

- как пройти весь путь от идеи к большому бизнесу (идея --> концепт --> бизнес-модель --> бизнес --> большой бизнес);
- как именно выстроить стратегию своего развития от продаж к развитию партнерских сетей;
- как контролировать и управлять развитием своего бизнеса.

Тренинг ведем мы: Андрей Парабеллум и Денис Запиркин. Про меня вы уже знаете. А кто такой Денис Запиркин?



Денис Запиркин, - независимый эксперт и консультант в области развития бизнеса и оптимизации бизнес-процессов. Участвует в деятельности ряда новых бизнесов.

Денис имеет интересный и разносторонний опыт работы в различных направлениях бизнеса, и может гордиться имеющимися достижениями в любом из направлений. Среди профессиональных достижений

можно отметить такие как сделка года, реализация более 15 бизнес-планов, построение более 10 успешных организаций и многие другие.

До того как Денис стал заниматься собственным делом, он работал в Microsoft Business Solutions, менеджером по работе с партнерами, работая с наиболее сложными и важными партнерами компании.

Денис пришел в Microsoft из компаний TEKAMA и RUSSEE Consulting, где являлся вице-президентом по корпоративному управлению и директором по развитию бизнеса соответственно.

За время своей карьеры он работал программистом, аналитиком, тестировщиком, менеджером проектов, руководителем отдела и подразделения крупной компании, и прошел путь от программиста-администратора до директора консалтинговой компании. Денис приобрел уникальный профессиональный опыт на позициях директора по региональному развитию, руководителя по улучшению процессов. Он также был менеджером проекта по сертификации LUXOFT на CMM/CMMI 5 уровня (первая сертификация в Европе), улучшал процессы в компаниях-мировых лидерах бизнеса, формировал центры экспертизы, команды по выстраиванию software-компаний, отвечал за ряд инновационных проектов и лично участвовал в построении нескольких IT- и консалтинговых компаний.

Денис принес ощутимую пользу таким компаниям как LUXOFT, Dell, Boeing, DeutscheBank, TeleGlobe, RUSSEE Consulting, TEKAMA, Microsoft, AND Project, KORUS Consulting, BDO, Открытые Технологии и еще десяткам других.

Количество участников публичных выступлений и тренингов порядка 3000 человек.

Личный объем продаж: до \$3M.

Все подробности о тренинге, детальная программа, стоимость и заказ - на сайте:
<http://infobusiness2.ru/bizdev2>

А еще за последнее время случилось много нового и интересного на рынке.

1. Появились новые игроки, опыту которых стоит поучиться,
2. оформились новые (принципиально новые), адаптированные к посткризисным условиям бизнес-модели,
3. использование интернет-решений и социальных сетей для бизнеса перестало быть новым и модным, - это стало нормальным, работающим, привычным инструментом. С взрывным, реально сильным видом отдачи. По некоторым параметрам и для некоторых бизнесов это неожиданно стало не только новым, но и первоприоритетным каналом маркетинга, поддержки и даже продаж.

Все эти новые вещи находят отражение в нашем тренинге.

Мы расскажем то, что и как со всем этим делать, чтобы не только не отстать от конкурентов, но и обогнать их в этой вечной гонке.

Мы сделаем детальный (!!!), именно детальный разбор работающих бизнесов (не менее трех), чтобы четкий набор инструкций, тот самый алгоритм создания и развития бизнеса стал вашим настольным, рабочим инструментом.

И еще:

Если придете на основной блок, дополнительно получите записи нашего первого BizDev (полная версия!), а также основной части Upstart.

**Все подробности о тренинге, детальная программа, стоимость и заказ - на сайте:
<http://infobusiness2.ru/bizdev2>**

На сайте электронной библиотеки http://учебники.информ2000.рф/index.shtml
НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и ПЕРЕРАБОТКА: 1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи... 2. Диссертации и научные работы 3. Школьные задания Онлайн-консультации
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА Приглашаем авторов