

# **Продажа в интернет интеллектуальных продуктов**

**архив статей блога  
MarketingSystem.com.ua**

**17.06.09**

# Содержание

Как создать работающую систему поиска клиентов за месяц .....	3
Доверительный маркетинг .....	4
Анализ рынка .....	5
Разработка идеи и концепции проекта, выбор ниши .....	6
Многоуровневая система продаж .....	7
Рассылка работает за вас .....	8
Болгерство, как инструмент продвижения .....	9
Жадность тренера сгубила .....	11
Будни блогера .....	12
Блогообразия .....	13
Чокнутый профессор .....	14
Бесплатная книга - лучший подарок? .....	16
Wiki – технологии и их роль при создании обучающих программ .....	17
Голубые-красные .....	18
Вырасти клиента сам или зачем создают клубы? .....	19
Как поймать большую рыбу .....	21

# Как создать работающую систему поиска клиентов за месяц

Создание продуктивного интернет проекта в тренинговом и консалтинговом бизнесе можно разбить на несколько этапов:

1. Анализ рынка
2. Выбор ниши, разработка идеи и концепции
3. Выбор путей реализации
4. Реализация (вопросы конкретных действий – аутсорсинг или выполнение своими силами)
5. Постоянный анализ и коррекция

Первое с чего мы начнем – это с анализа рынка. Здесь придется ответить на главный вопрос нашей с вами современности – а нужен ли рынку ваш интеллектуальный продукт? Есть ли у рынка задача, которую он помогает решить?

**Вот** где голая правда становится перед нами во всей красе.

Конечно, в период роста экономики отсутствие результатов от тренингов прокатывало – менеджеры по обучению, за скромное вознаграждение, покупали тренинги оптом и в розницу у тренинговых компаний, но этой замечательной практике пришел полный и безоговорочный кирдык.

Теперь надо собирать до кучи свой чистый разум, и переформатировать свое тренинго-консалтинговое существование, придумывать новый продукт, новые стратегии продвижения.

**Но вернемся к анализу рынка.**

Для этой нехитрой процедуры в интернет есть чудесные инструменты, один из которых – ленты новостей или RSS.

Если Вы увидите на каком-нибудь сайте или блоге такой или похожий значок – это значит, что у сайта есть RSS канал.



Кликнув на этот значок и подписавшись таким образом на канал новостей, вы будете в курсе любых изменений на этом сайте – будь то добавление статьи или появление комментариев посетителей на эти статьи. Все это будет приходить на ваш компьютер.

Ленты новостей помогают быть в курсе всех событий, происходящих в вашем сегменте рынка. Какие статьи опубликовали на своих сайтах, блогах, форумах конкуренты за последний день или неделю, кто проявил большую

активность, кто меньшую. Какие статьи комментировались читателями больше, какие – нет. Через пару недель такой работы вы начинаете чувствовать рынок и потребности своих клиентов «кончиками пальцев». Ведь в интернет часто пишут то, что при обычном общении не говорят. Но RSS – далеко не единственный инструмент анализа рынка.

## Доверительный маркетинг



Наконец-то добрался до клавиатуры, а в голове образовался поток мыслей, готовых прорваться на страницы блога в виде статьи по **доверительному маркетингу**.

Вышеупомянутый вид маркетинга – это то, вокруг чего танцует весь интернет бизнес, и стратегия, благодаря которой у каждого тренера и коуча есть неплохой шанс поставить на поток продажу своих услуг вообще, и в Интернет в частности.

Можно сказать, что в Интернет продать по-другому очень трудно, а создать систему привлечения клиентов вообще невозможно.

Появлением доверительного маркетинга мы обязаны [Сэту Годину](#). Личность интересная и неординарная, вполне заслуживающая отдельного поста. Но будучи прагматиком, и отставив на второй план лирику, я пишу не про родителя, а про его детище.

Итак, как вы уже догадались по названию, доверительный маркетинг - это про доверие. Отличительная черта и большой минус любой продажи в интернет – необходимость преодолеть более высокую степень недоверия у посетителя (в сравнении, например, с личной продажей) к продукту и его описанию, размещенному на сайте, в блоге, рассылке. Оно и понятно - невербалика отсутствует, подстроится под клиента трудно.

Но есть хорошая новость – в Интернет намного проще точно выделить потенциальных клиентов и доставить им адресное рекламное сообщение, в отличие от телевидения, где никто никого ничего не спрашивает – все смотрят одни и те же always с крылышками.

В концепции доверительного маркетинга ничего не продается в лоб. Задача на начальном этапе - наладить контакт и выяснить потребность потенциального клиента. Делается это простым способом – клиенту можно что-то подарить, например брошюру или книгу, участие в вебинаре, консультацию, видеоурок – что-то ценное на его выбор, а за это попросить оставить контактные данные и дать разрешение отправлять ему сообщения (например, почтовую рассылку).

А дальше просто - делается серия писем с продающими текстами, которые постепенно растопят лед недоверия, и клиент сам придет к вам с деньгами. В жизни все, конечно, сложнее, но общая картина примерно такая.

Как составлять продающие тексты, чтобы они действительно продавали – это уже другая история, и она напрямую не относится к доверительному маркетингу.

Да, самое главное, ваш продукт действительно должен решать какую-то проблему клиента – иначе ничего не выйдет. Умение грамотно обосновать клиенту, почему не выросли продажи после тренинга продаж, оставьте для другого случая.

## Анализ рынка

Тут есть несколько важных моментов. Считается что:

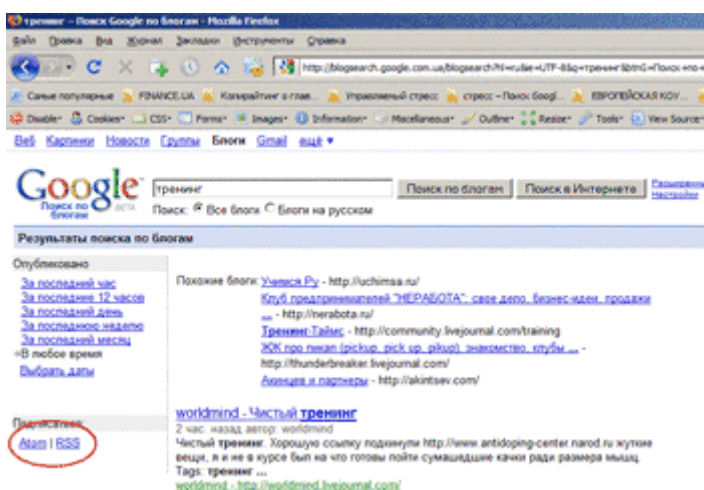
1) Анализ рынка - скучное занятие ...

*поэтому ...*

2) ... его можно не делать

(не шучу – у многих логическая цепочка именно такая)

Намного проще сделать проект “как у того парня”. Как результат – в интернет большое количество однотипных сайтов с дублированным контентом (содержанием).



На сегодняшний день, когда одна часть тренинго-консалтингового рынка разваливается на глазах, и при этом возникает какая-то другая (по принципу сообщающихся сосудов) – при этом какая именно – неизвестно, копирование чужой неудачной модели построения бизнеса в интернет – более чем легкомысленный поступок ...

Если делать проект, который будет приводить клиентов, за рынком нужно следить постоянно. И инструментов для этого предостаточно. Статистика по ключевым словам, новостные ленты, рассылки - все это должно приходиться к вам постоянным потоком.

Приведу пример: В Google есть поиск по блогам <http://blogsearch.google.com.ua>. Заводите ключевое слово, например «тренинг продаж». На странице выдачи ищите кнопки RSS и Atom.

Кликнув на любую, вы подпишитесь на ленту новостей от Google, и будете читать в реальном времени новости со всех блогов, которые пишут о тренингах продаж.

В начале будет сложно - голова будет пухнуть от количества информации, но со временем вы будете чувствовать свой рынок, понимать о чем написал статью тот или другой ваш конкурент, просто прочитав заголовок его статьи.

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

Проанализировав комментарии в блогах и на форумах, вы начнете понимать, **что нужно вашему клиенту на самом деле.**

## **Разработка идеи и концепции проекта, выбор ниши**

Продолжаем разговор о создании продуктивных интернет-проектов в тренинговом и консалтинговом направлениях.

После анализа рынка можно переходить к выбору рыночной ниши, выработке концепции проекта, отстройке от конкурентов, разработке миссии интернет-проекта ...

К этому моменту, скорее всего, идеи уже есть, но нужно четко осознавать то, что заставило вас начать проект.

Про это кратко не расскажешь, но скажу сразу – если хотите получить результат – это главный пункт. Можно коряво сделать сам сайт – но если на нем будет ценная информация, он и так будет работать, можно не делать анализ рынка – возможно у вас и так достаточно информации о всех рыночных тенденциях, но от того, какую именно идею понесет в массы ваш сайт, будет зависеть, принесет он вам клиентов или нет.

Мало кто уделяет этому пункту должное внимание, поэтому успешных проектов не так много.

Эффективным инструментом для решения этой задачи является коучинг. На сессии нужно проговорить и проработать такие вопросы:

1. Характеристики целевой группы (пол, возраст, социальный статус, доход и пр.)
2. Чего хочет клиент, что ему надо, какую задачу он хочет решить?
3. Что может заставить клиента совершить действие – прийти на тренинг, позвонить, сделать заказ.
4. Что для него важно, какие его основные ценности, какие ключевые слова «включают» его.
5. Кем клиент становится в результате работы с вами
6. В чем миссия проекта, ради чего он создается

После того, как миссия осознается вами, можно приступать к созданию проекта, но об этом - в следующий раз ...

# Многоуровневая система продаж

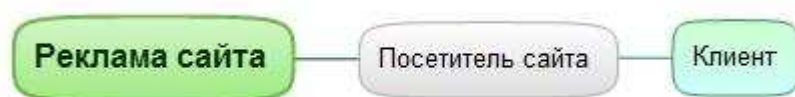
Стратегий реализации интернет проектов очень много, но я буду рассматривать те из них, которые напрямую относятся к поиску клиентов на рынке обучения, консалтинга и тренингов.

В основе любой стратегии, направленной на поиск клиентов в интернет (как собственно и вне его) лежит задача построить вокруг тренера **лояльное сообщество потенциальных клиентов, и растопить, таким образом, лед недоверия между клиентом и тренером** (консультантом, коучем).

Такую задачу бывает сложно решить даже при встрече или разговоре по телефону, и поэтому тренинговые кампании знакомят потенциальную аудиторию с тренером на презентациях.

В Интернет выстроить доверительные отношения ещё сложнее, однако нет ничего невыполнимого.

**Возьмем простую схему:**



На каждом из этих этапов стоило бы остановиться подробно, но мы возьмем связку Посетитель на сайте -> Клиент, т.е. будем говорить о конвертации посетителей в клиентов.

Посетитель просто так не придет на тренинг, его нужно «прикормить», и для прикорма мы создаем наживку – какую-то бесплатную, но значимую для посетителя информацию, оформленную как книгу (не более 20 страниц), видеокурс, аудиолекцию и т.д.

Клиент получает «бесплатность», после того, как подпишется на вашу рассылку или оставит вам контактные данные (о том, как вести рассылки и где хранить базы данных, я уже писал раньше). **Все тексты на вашем сайте должны быть написаны так, чтобы побудить клиента получить бесплатность, подписавшись на рассылку.**

В итоге мы получаем базу данных клиентов, уровень доверия которых значительно выше, чем у простых посетителей сайта (ведь они читали книгу и получили какую-то значимую для себя информацию, смогли применить её на практике и получить результат).

Дальше можно вести рассылку, постепенно переводя подписчиков в клиентов на тренинг. Но это уже отдельная история.

Ещё раз напомню, что тексты на сайте должны быть продающими, и продавать вашу бесплатную книгу, а книга, кроме ценной информации, должна ещё и продавать тренинг.

Таким образом строится 2-х уровневая система продаж в интернет.

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

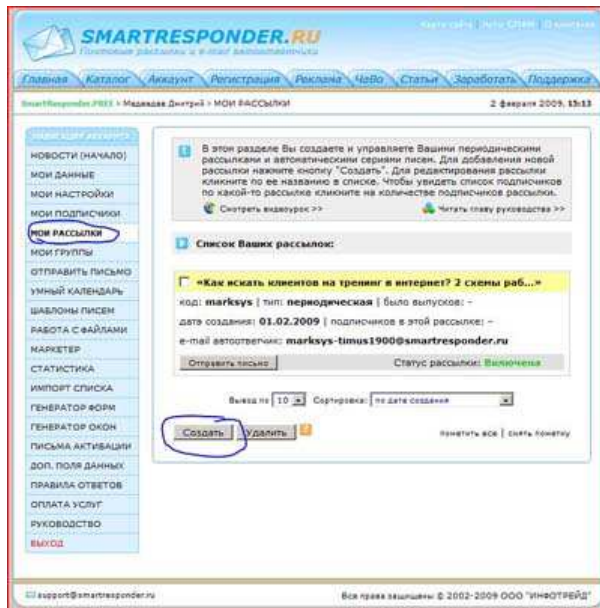
Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

# Рассылка работает за вас ...

Сегодня поговорим об легальных почтовых рассылках и о том, как продвигать свои тренинги и консалтинг с помощью них.



Интернет-технологии интересны тем, что большинство действий можно автоматизировать, и не тратить на них много времени.

Известный способ продать дорогой тренинг «холодной» аудитории – сначала продать или подарить ей что-то небольшое, но ценное и интересное ....

Например, какой-нибудь on-line курс.

Что-то типа «Пять уроков успешного прохождения собеседования» или «3 шага к

эффективному управлению магазином одежды».

Допустим, вы решили сделать этот курс в виде почтовой рассылки, но если будете рассылать письма сами – быстро собьетесь, перепугаете, кому что рассылали ...

Проще работать с сервисами автоматической рассылки, такими как, например <http://Smartresponder.ru>

Сделать это просто. Заходите на сайт, создаете учетную запись (для начала лучше выбрать бесплатную) и в ней заводите рассылку, указывая тип рассылки «Автоматическая последовательная серия писем», затем в созданной Вами рассылке заводите тексты тех писем, которые должны получить ваши подписчики.

Дальше вы можете просто рассылать по почте ссылку, зайдя по которой начинается процесс подписки на Вашу рассылку, либо можете поставить форму для оформления подписки на рассылку в свой сайт (это очень просто сделать), как у меня внизу страницы.

Все. Теперь все подписавшиеся будут получать от вас серию писем без вашего участия ...

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

# Блоггерство, как инструмент продвижения

Если отбросить блоги для продажи рекламы на них, для участия в партнерских программах и блоги для души, останутся три вида блогов, наиболее уместных на рынке коучинга, тренингов и консалтинга -

1. профессиональные (т.е. блог эксперта)
2. блоги советов и рекомендаций
3. блоги для создания поддерживающей среды.

**Блог эксперта** – это блог лидера мнений в профессиональной среде, созданный для расширения сферы влияния автора. **Читательская аудитория** – **профессионалы в какой-то области**. Ведение блога строится таким образом, чтобы аудитория продвигала идеи автора блога среди своих коллег и клиентов.

**Блог советов и рекомендаций** предназначен для помощи потенциальным клиентам в решении их задач. Большая часть информации здесь дается бесплатно, в простой и удобной форме. Цель такого блога – создание сообщества потенциальных клиентов, поднятие в их глазах профессионального статуса автора, создание имени, с последующей продажей своих услуг.



Третий вид блогов направлен на **создание поддерживающей среды** с многочисленными клиентами, а не на их привлечение. Данный вид блогов хорош для специалистов, у которых уже большая клиентская база, и клиенты разбросаны по нескольким городам.

Соответственно основная идея, миссия и стратегия продвижения у каждой из перечисленных моделей будет разной.

Возможно здесь перечислены не все модели, которые можно использовать для данного рынка. Вы можете добавить свое видение блоггерства. Как обычно жду ваших комментариев.

# Жадность тренера сгубила

В предыдущей статье я рассказал о **видах** блогов, наиболее уместных в тренинговом и консалтинговом бизнесе. Сегодня я хочу затронуть тему **способов** их ведения.

**Классический вариант** – в блоге публикуются статьи автора. Здесь без комментариев – 95% блогов в сети ведутся именно так.

Следующий способ ведения блогов – **аудиоподкастинг**. Ведут их люди, которым проще передать свои мысли устно. Сообщения записываются на диктофон и публикуются в формате mp3.

**Видеоподкастинг (видеоблог)** – более сложный вариант. По крайней мере, требует дополнительных навыков съемки и монтажа видеороликов. К преимуществам можно причислить наглядность и динамику, к недостаткам – такой блог трудно просматривать при низкоскоростной интернет-линии.

У двух последних способов есть общий недостаток. Поисковики индексируют, в основном, текст. С видео и аудио сложнее. Поэтому для поисковых систем таких блогов, как бы, не существует, и если вы решите вести блог таким способом – не ждите приток посетителей из Google или Yandex.

Один из вариантов решения этой задачи – чередовать аудио и видеоролики с текстом, либо добавлять к ролику подробное текстовое описание. Второй вариант - размещать ролики на видео- или аудиохостинге (RuTube.ru, YouTube.com). Тогда к ним получают доступ посетители этих сервисов, что может дать дополнительный поток посетителей на блог.

Чаще всего тренеры выкладывают фрагменты своих тренингов – это наиболее эффективный способ привлечения клиентов. Понятно, что ролик должен иметь ценность для потенциального клиента, что-то такое, что можно легко применить и быстро получить результат. Тогда возникает доверие и желание заказать ещё что-нибудь.

Наиболее часто встречающаяся ошибка при публикации своих роликов – жадность. Жалко бесплатно выкладывать что-то действительно ценное, поэтому выкладывают презентацию себя любимого.

**Как думаете, это кому-то интересно?**

# Будни блогера

Написание статей в блог - это вообще интересная тема. С одной стороны это может показаться хлопотным делом. Попробуй раз в неделю чего-нибудь интересное да и выдай. Но это только так кажется.

На самом деле это неплохая зона для личностного роста – блогер становится более осознанным, более внимательным к жизни – ведь нужно все время искать сюжеты.

И по факту оказывается, что искать темы для статей не так то уж и сложно. К тому же по ходу понимаешь, что многое в жизни проходило мимо тебя, за рутиной ты не видел интересных вещей, не замечал изменений, проходил мимо простых человеческих радостей.

Возможно, со временем, блогерство вырастет в нечто большее, чем просто альтернативные СМИ, и станет элементом тренинговых программ личностного роста ....

# БЛОГОбразие

**Блог** — это личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений, видео и аудио. Предполагает полемику читателя с автором. (Wikipedia)

Блоги интересны своей живостью (всегда что то новенькое) и неофициальностью. Именно благодаря этому вокруг ярких блогов формируется сообщество людей, сходных по интересам и ценностям с автором блога.

В такой среде легко создается атмосфера доверия, и это хороший шанс сделать из блога «улаиватель» клиентов на свои услуги.

Психологи, например, могут давать рекомендации на страницах своего блога, и, разумеется, читатели, в случае необходимости, не будут искать специалиста в другом месте, а обратятся к человеку, статьи которого читают регулярно.

Блог можно вести на блог-сервисе, или как собственный сайт. Рассмотрим преимущества так и недостатки каждого из этих способов.

## Блог-сервисы

**К преимуществам** можно отнести высокую посещаемость блог-сервисов, что может дать дополнительных посетителей и на ваш блог. Про возникновение технических неполадок тоже не стоит беспокоиться – это головная боль блог-сервиса.

Вот список наиболее известных блог-сервисов:

<http://Livejournal.com> один из самых популярных

<http://blogs.mail.ru> Блоги от Mail.Ru

<http://www.liveinternet.ru>

<http://wow.ya.ru/> от Яндекса

<http://Blogger.com> от Google

<http://blog.ru> Блог.ру

<http://planeta.rambler.ru/> от Рамблера

<http://www.free-lance.ru/blogs/> блоги для фрилансеров

Украинские сервисы

<http://blog.meta.ua/> от Мета.ua

<http://blog.i.ua/> блоги от портала I.UA

<http://dnevnik.bigmir.net/> блоги от Bigmir.net

<http://www.blox.ua>

**К недостаткам** блог-сервисов отнесем то, что блог хоть и ваш, но на самом деле не ваш. Блог-сервис может закрыть ваш аккаунт по каким то своим соображениям, ввести плату за свои услуги (недавняя попытка ввести плату в <http://www.livejournal.ru> закончилась неудачей, но никто не гарантирует, что это последняя попытка).

Вы не можете добавлять дополнительные модули. Фактически вы бесплатно работаете на

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

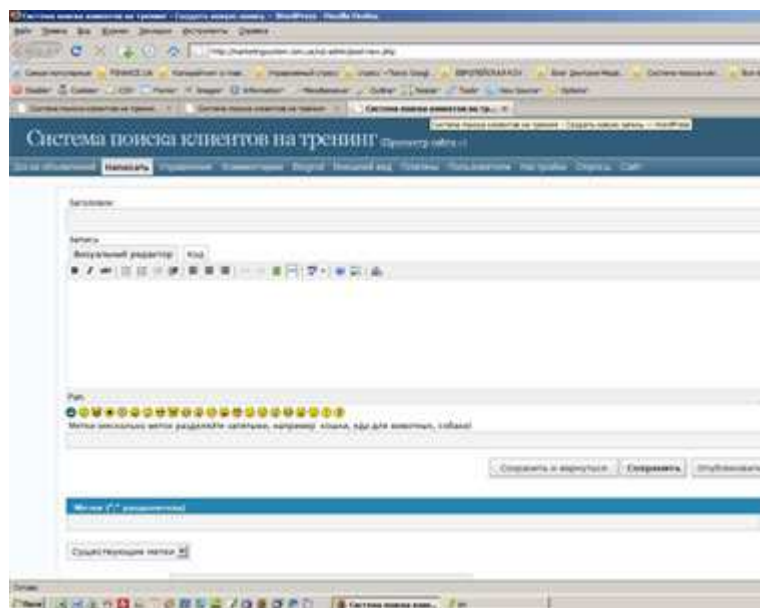
Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

чужой бизнес – на вашем блоге публикуется реклама блог-сервиса, с которой вам, естественно, никакого навра.

Но можно сделать свой собственный блог, и быть там хозяином ....



### Собственный блог

Вы создаете блог, как собственный сайт. У него есть уникальный адрес, например <http://www.unikalny-adress.com>, он расположен на сервере хостинг-провайдера, который обеспечивает доступ к вашему блогу круглые сутки, вы полностью управляете блогом, можете менять дизайн, устанавливать дополнительные модули. Но главное что этот блог - ваш собственный. Никто его не закрое, и все доходы будут идти только вам. Вам, конечно, придется пройти ликбез по управлению блогом, но могу вас уверить, это очень «маленькая плата за свободу» (с)

*На картинке - форма добавления статьи на блог.*

# Чокнутый профессор

Помните, как в начале 90-х все в одночасье стали менеджерами. Такое великое разнообразие профессий скрылось в безликом чужеземном слове. Я тогда продавал недвижимость, и один из клиентов, университетский профессор, пытался продать мне свой «курс менеджеров». Что я буду иметь кроме звания менеджера он не уточнял, но 5 долларов в час - вынь да положь.

Создавая свою систему поиска клиентов, тренеры и коучи зачастую идут тем же путем, совершая те же ошибки.

## **Продаем молоток, а не подкову**

В консалтинговом и тренинговом бизнесе принято много говорить о результативности. Развлекательные тренинги как то не в моде последнее время. Тем не менее, объектом продажи часто являются сами тренинги, коучинг и консалтинг. То есть, пытаются продать не результат, а средство его достижения.

## **Тренер широкого профиля**

Бизнес-тренеры любят публиковать у себя на сайтах длинный список тем проводимых тренингов. При этом иногда тренинги разной тематики – от рекрутинга до продаж.

И даже не в том дело, что человек вряд ли сможет быть глубоко сразу в нескольких темах. Вопрос в том, как он выглядит в своих презентациях, на сайте, в рекламных объявлениях?

*А что ты можешь? – Все могу!*

**А вы возьмете к себе в команду хорошего менеджера широкого профиля, много чего умеющего делать?**

# Бесплатная книга - лучший подарок?

В последнее время наблюдается интересная тенденция. Недостаток клиентов толкает многих коучей на более пристальное изучение инструментов интернет-маркетинга. По идее, это должно привести в Интернет больше качественной и интересной информации. Как я уже много писал, именно так можно завоевать доверие потенциальных клиентов.



Коучи, в основном, идут по одному пути (уж не знаю почему, но догадываюсь), - создают систему поиска клиентов из 2-х ступеней – **бесплатная электронная книга (обычно, в pdf формате), которая, в свою очередь, продает коучинговую программу**. Такая система должна продавать без участия самого коуча, при условии, что книжка интересная, продающие тексты правильные, а рекламная кампания эффективная. Эта схема была разработана в 90- годах прошлого века и до сих пор неплохо работает.

## Но есть и минусы

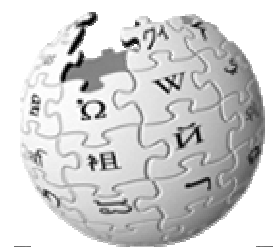
1. Электронные книги отличаются тем, что их очень плохо читают, как правило, только скачивают. В лучшем случае просматривают (создавайте книжки с картинками:)
2. Продвижение с помощью бесплатной продающей книги уже становится заезженной фишкой, а то, чего везде и помногу - не сильно ценится.
3. В электронных книгах не видно динамики – вы читаете, каким-то образом осмысливаете прочитанное, при этом не факт, что понимаете, что имел в виду автор. Книга статична. Нельзя задать вопрос автору, увидеть его «живьем», пообщаться с ним и другими читателями. А ведь технологии позволяют - **за окном эпоха Web 2.0. ...**

Так что будущее, по мнению автора, за более продвинутыми привлекающими бесплатностями – **вебинарами, подкастами, интерактивными рассылками, блогами**.

Это не означает, что нужно отбросить схемы с бесплатной книгой – если у вас это работает – слава богу. А если нет – просто добавьте в свой проект по привлечению клиентов что-нибудь из вышеперечисленного.

P.S. Однако самым большим аргументом в пользу бесплатных книг в формате pdf является то, что вы читаете сейчас эти строки.

# Wiki – технологии и их роль при создании обучающих программ



**ВИКИПЕДИЯ**  
Свободная энциклопедия

**Wiki-проекты** (wiki – по гавайски быстрый) появились в 90 годах прошлого века, и представляют собой совместную работу большого количества специалистов над каким-нибудь открытым проектом, когда каждый участник может внести свою лепту в разработку, и воспользоваться плодами совместной деятельности по своему усмотрению.

Чаще всего участники сообщества находятся в разных частях мира, и взаимодействуют друг с другом через Интернет. **Созданные продукты** получаются эффективными, создаются за короткий период и практически без издержек - благодаря возможности взглянуть на задачу с разных точек зрения, увидеть новые, оригинальные решения.

Из наиболее известных проектов – свободная энциклопедия [Wikipedia](http://Wikipedia), и операционная система Linux.

Сейчас wiki-технологии используются при поиске полезных ископаемых, разработке лекарств и косметических средств, создании игрушек и мебели для дома. **Можно предположить, что 21 век будет веком wiki-сообществ потребителей и производителей.** Крупнейшие корпорации мира, такие как IBM и Procter&Gamble, почувствовав новые веяния, создали собственные wiki-проекты.

## ***Возможно ли использование wiki-технологий в бизнес-обучении, развивающих тренингах?***

Очень часто на тренерских форумах приходится читать просьбы поделиться информацией от коллег, попавших в затруднительное положение. Просьбы, как правило, не остаются безответными. Склонность людей делиться информацией может быть основой формирования сообществ тренеров и коучей. Кроме того совместная работа – хороший стимул к профессиональному росту.

Например, группа бизнес-тренеров (коучей, консультантов), совместно с потребителями или без их участия, могут объединиться для создания долгосрочной обучающей программы по какой то интересующей всех тематике.

## ***Возможно ли это в принципе?***

## ***Проекты какого рода могли бы быть сделаны такими сообществами?***

Пока ответов на эти вопросы нет, и wiki-технологии больше используются в сфере начального образования.

# Голубые-красные



Концепцию двух океанов предложили Рене Моборн и Чан Ким в книге «Стратегии голубого океана».

Напомню вкратце, в чем она заключаются. Красный океан – это высококонкурентные рынки, в которых идет постоянная борьба между компаниями за территорию. И риторика у менеджеров этих компаний больше подходит на риторика боевых генералов – все время что-то завоевывается, осуществляются какие-то маневры, захваты и поглощения. Игроки этого рынка отчаянно пытаются стать лидерами в каком-то узком сегменте рынка,

растрачивая большую часть ресурсов на достижения этого статуса, и на борьбу с конкурентами.

Голубой океан – это океан бесконкурентной деятельности, создание нового рынка, разработка инновационных проектов и создание под них рынков и ниш. Так в свое время сделали Apple и IBM, McDonalds и Starbucks. Это про выход за пределы уже существующих рынков, и создание новой ценности для клиентов, при этом не на основе новых технологий, а основываясь на новом видении.

Теперь о рынке краткосрочного обучения, коучинга и консалтинга. По определению эти рынки должны работать исходя из концепции голубого океана, неукоснительно создавая все новые и новые ценности для клиента. Но рынок, который существовал ещё несколько месяцев назад трудно назвать даже красным - его вообще определить трудно. Нельзя сказать, что конкуренция была высокой, но и направленность на поиск ценности для клиентов была небольшой. Та ситуация, которая сложилась сейчас, это и есть зарождение реального рынка краткосрочного обучения и коучинга.

Если проанализировать высказывания игроков рынка, напрашивается вывод – все пытаются подогнать свои старые продукты под новые реалии - удешевить, структурировать, оптимизировать, сократить. В статьях присутствуют в основном эти глаголы. Про смену направлений и про ценность инноваций для клиента говорится как-то осторожно, хотя в этом и есть выход на новый этап развития.

И проблема в том, что у игроков рынка нет нового видения – все пытаются действовать, используя старые схемы работы. Это похоже на первых воздухоплавателей, которые безуспешно пытались взлететь, создавая аппараты, имитирующие движения крыльев птиц.

# Вырасти клиента сам или зачем создают клубы?



Идея продвижения консалтинга, тренингов и коучинга через тематические клубы не нова, и уже успела хорошо себя зарекомендовать. В клубе создается необходимая доверительная атмосфера, что, как вы понимаете, очень не лишнее при продажах в этом бизнесе. Кроме того есть возможность лучше чувствовать потребности своих клиентов, оказывать на них влияние.

Единичные выступления на заседаниях разных клубов - это, конечно, замечательно. Но больше одного раза не выступишь, к тому же иногда приходится подстраиваться под организаторов, продвигать их интересы. Совсем другое дело, когда вы - создатель клуба. Это особый статус – такой человек сразу прочно занимает высокий ранг в профессиональной среде.

## Создаем клуб? Легко!

... но только на первый взгляд. Часто бывает, что при актуальной и интересной тематике, клуб существует не более года, превращаясь из места для общения в поле борьбы, либо перестает быть интересным.

Часто очень хорошие идеи и организация не спасают всего дела из-за нескольких не существенных, на первый взгляд, ошибок. Для любой коммерческой структуры они не сыграли бы фатальную роль, но не для клуба. Главная фишка клубной жизни – комфорт, общение, новая и важная информация или знания, принятие членами клуба друг друга. В отличии от рабочей среды, где люди готовы работать и с неудобными для себя коллегами и партнерами.

Однако, обо всем по порядку. **Ошибка первая – отсутствие объединяющей идеи.** Очень часто инициативная группа, создавая клуб, не может четко сформулировать свои задачи, цели, объединяющую идею, ответить на вопрос *зачем?* В итоге клуб создается «чтобы был», быстро становится местом выяснения отношений, после чего перестает быть интересен участниками, разваливаясь за полгода.

**Ошибка вторая – «заблачивание».** Клуб превращается в место выяснения отношений, если в самом начале не был разработан четкий механизм отбора в клуб новых участников и правила игры. Из-за этого в клубе есть участники с разной ценностной направленностью. Например, представители сетевого и линейного бизнеса не всегда смогут ужиться в одной банке.

## Отсутствие «внешних» проектов

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

Ошибка третья – нет «внешних» проектов. Клуб сам себя обслуживает, действует для самого себя, внеклубная жизнь не выступает как объединяющий фактор. Как следствие в таком клубе участникам становится скучно. Создание, например, благотворительного проекта, поможет избежать этой ошибки.

### **Круговорот идей**

Ошибка четвертая – нет «круговорота» идей, клуб существует как замкнутая информационная система, нет контактов с другими схожими по тематике или по формату клубами. В итоге идеи, интересные решения, на которых строятся заседания, вырождаются, клубные занятия становятся похожими одно на другое и все менее интересными для участников, часть из которых отсеивается, возможно, создавая параллельные клубы.

В заключении хочу добавить, что западные гуру маркетинга давно говорят о наступлении эры сообществ потребителей и производителей, через которые в будущем пойдут основные товарные потоки.

Как будут работать клубы, где будут создаваться, тестироваться и продаваться консалтинговые и тренинговые проекты – решать вам.

# Как поймать большую рыбу

## ... или продажа консалтинговых проектов крупным компаниям

Допустим, у вас есть классный консалтинговый продукт. Он грамотно разработан, правильно упакован, постоянно совершенствуется. У вас есть хорошая клиентская база, но интересные клиенты покрупнее. У вас есть на примете большая компания, внутренняя ситуация в которой созрела для внедрения вашего продукта. Осталась мелочь - продать.



Мелким и средним консалтинговым компаниям трудно продать свои проекты большим корпорациям. Если вы не входите в Большую четверку, вряд ли удастся продать, например, программу внедрения коучинга, компании Боинг.

Или удастся? Шанс есть, во всяком случае, рискнуть стоит – ставки высоки. Для того, чтобы вступить в большую охоту на большую рыбу, нужно собрать команду из трех специалистов. Чем выше будет их уровень, тем выше шанс на успех. Команда должна быть командой во всех отношениях - сыгранной, с отработанной системой взаимодействия и четкой схемой работы.

**Хедхантер.** Навыки охоты за головами пригодятся на первом этапе как нигде. Наш первый игрок должен уметь находить и анализировать информацию, легко знакомиться с необходимыми людьми, собирать досье. И чем лучше он это делает свою работу, тем выше шансы на успех всей команды.

Его задача - выяснить все про нужную вам компанию: организационную структуру, отношения между отделами и их руководителями, сильные и слабые места компании, основные задачи, с которыми приходится справляться и проблемы, которые приходится решать, а главное, выяснить от кого зависит принятие решения по вашему вопросу и узнать все об этом человеке. Его роль и положение в организации, кто друзья и недруги, доверенные лица, карьерные пожелания, стиль руководства, черты характера, литературные предпочтения, политические убеждения и пр. Чем больше информации, тем лучше.

Если решения в организации принимаются коллегиально – задача усложняется, придется собирать информацию обо всех.

Разумеется, не стоит выходить за рамки профессиональных обязанностей – вы ведь не шантажировать их собираетесь. В общем, на этом этапе главное – больше узнать про лицо, принимающее решение (ЛПР) и про то, как к нему лучше подобраться.

«Продающий маркетинг и Доверительный брендинг».

Построение систем привлечения клиентов  
для малого и среднего бизнеса:

<http://marketingsystem.com.ua/slmarket/>

2008-2009 ©

**Копирайтер.** На втором этапе нужно растопить лед недоверия, превратить ЛПР, незнакомого с вашим продуктом, в своего союзника, привлечь его на свою сторону. Трудность в том, что этот человек крайне занят, и сделал все, чтобы его не беспокоили такие как вы. Поговорить с ним по душам вряд ли получится. Даже если вы и пробьетесь через секретарский барьер, разговор окажется быстрым и с предсказуемым результатом.

Нужно действовать несколько иначе. Во-первых не в одно касание, а во-вторых письменно. Это может быть электронное письмо или письмо физическое, факс, или любой другой способ коммуникаций (кроме личной встречи).

Для этого и нужен специалист, умеющий писать [продающие тексты прямого отклика](#). Каким образом будет отправлено письмо, как сделать так, чтобы интересующий вас человек получил его лично в руки, распечатал и прочитал, а потом принял решение начать переговоры с вами – это уже работа копирайтера. Профессионалы высокого класса знают, как решить такие задачи.

**Переговорщик.** На этом этапе нет места пробам и ошибкам. Иначе работа всех идет насмарку, и начинать заново нет смысла – у всей команды только один шанс. Но если что-то пойдет не так – это совсем не означает, что виноват переговорщик. Ведь его стратегия ведения переговоров выстраивается на той информации, которую собрал хедхантер и на заинтересованности, которая возникла от тех писем, которые написал копирайтер. Разумеется, это должен быть классный специалист, знающий свое дело глубоко и системно.

Здесь приведена очень упрощенная схема. В реальной жизни все, конечно, сложнее. Но основной алгоритм примерно такой, и он работоспособен при правильной постановке дела.

P.S. Не забывайте, что ещё и проект надо сделать качественно. Иначе юристы вашего клиента похоронят вас в суде.