

## [Изнанка бизнеса]

- ✓ Более 500 видео тренингов
- ✓ Более 300 аудио книг
- ✓ Более 1000 книг в формате pdf

### Библиотека паблика содержит:

- ✓ Все книги Дэна Кеннеди
- ✓ Все книги Джея Абрахама
- ✓ Все книги Джека Траута
- ✓ Все книги Сета Година

**И множество других книг на тему  
бизнеса и психологии.**

*Делиться лучшим – наша традиция!*



[Изнанка бизнеса]

Возможно  
единственный паблик  
о бизнесе который  
тебе нужен

Вступай  
в группу

Просто перейди по этой ссылке и нажми «[Подписаться на новости](#)»

<http://vk.com/probusines>

*Джей Абрахам*

# АБСОЛЮТНОЕ ДОМИНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ



**JAY ABRAHAM**

School of  
Business Growth

# Абсолютное Доминирование на Рынке

(данная книга призвана стать Вашим руководством к  
действию)

За авторством Джея Абрахама  
(Охватывает подробные реализационные стратегии  
разработанные для программы РЕQ (Повышение  
Производительности Бизнеса) совместно с Четом Холмсом)

Уважаемый читатель, Вам предстоит прочесть очень содержательное произведение, которое позволит узнать больше о создании собственного бизнеса, чем любой другой источник. **Мы гарантируем это.** После прочтения данной книги вы станете обладателем практических знаний, которые готовы к применению и могут быть тотчас же использованы для развития собственного бизнеса. В данной книге описаны основные систематические (я редко использую это слово) стратегии, которые помогут любой компании (которая в состоянии, правильно применять их) полностью доминировать на своем рынке.

Для начала я хотел бы задать вам несколько вопросов. Вы можете вносить пометки в тексте самой книги, используя ее в качестве прямого руководства по улучшению деятельности Вашей организации:

- **Как давно у Вас собственный бизнес?**
- Назовите свои самые крупные достижения?
- **Какие из моих концепций вы применяли на практике?**
- Какие из них оказались более действенными?
- **Какие концепции Вам не удалось применить, либо их применение потребовало углубления Ваших знаний в области, которая не была мною рассмотрена, или у Вас не было соответствующей подготовки?**
- Назовите самые сложные моменты, которые встречаются в процессе осуществления и расширения бизнеса / применения на практике моих рекомендаций?
- **Если бы у Вас была возможность изменить что-либо в собственном бизнесе, что бы это было? (Дополнительные вопросы: Как давно назрела эта необходимость?)**

## Что произойдет, если вы не измените ситуацию?)

- А теперь более сложный вопрос, который имеет огромную значимость, так как он затрагивает Вашу мотивацию, а не отдельные вопросы ведения бизнеса: Назовите три наиболее важные вещи в Вашей жизни в порядке убывания?

- **Каким образом Ваш бизнес способствует или препятствует этим трем вещам?**

- В каком направлении нужно изменить бизнес, чтобы он стал подспорьем значимых для Вас вещей, а не препятствовал им?

- **Как и почему Вы стали работать именно в той сфере, в которой работаете? (О чем Вы думали, когда все началось? Какими тогда были ваши цели?)**

- Когда Вы начинали, Вы представляли свой будущий бизнес именно таким, каким он является сейчас?

- **Каким он должен быть?**

- Хорошо, теперь давайте перейдем к азам предпринимательства: Как клиенты узнают о Вас? Каким образом Вы эффективнее всего увеличиваете клиентскую базу? Второй способ? Третий?

- **Что для Вас является конечной целью? (Крупный бизнес, который работает без Вашего вмешательства, или малый бизнес, в жизни которого Вы принимаете непосредственное участие?)**

- Опишите главных сотрудников Вашей компании и то, чем каждый из них занимается.

Давайте начнем:

**Маркетинг это навык.** "Великими маркетологами становятся, а не рождаются".

Я бы хотел поделиться с Вами самым важным правилом, которое узнал в жизни: искусный маркетинг без соответствующего менеджмента - пустышка. Данная книга научит Вас скорее тонкостям управления компанией, а не маркетингу. Почему? Потому что это недостающее звено в головоломке создания по-настоящему крупной компании. Учтите, одним маркетингом всех проблем не решить, иначе каждая компания, руководство которой ознакомилось с моими рекомендациями, была бы чрезвычайно.

**Навык должен развиваться.** Вы стали тем, кем являетесь, не в одночасье. И

однократные походы на семинары в выходные не превратят Вас в крупного предпринимателя и бизнесмена, над этим нужно упорно трудиться.

Итак, все вышенаписанное означает, что Вы должны работать над своим бизнесом, а не быть лишь его частью.

**" Я в бешенстве и больше этого не вынесу. "**

Позвольте начать с краткого объяснения, а потом вы сможете перейти к содержанию этой книги, насыщенному ценной информацией.

После изучения результатов работы 10 тысяч специалистов, которые присутствовали на моих семинарах, причем многие из них посещали эти мероприятия по несколько раз, мне хочется уподобиться герою Альберта Финни в фильме "Сеть", который советовал окружающим открыть окна в своих домах и прокричать: "Я в бешенстве и больше этого не вынесу."

Не скрою, я вне себя от бешенства, потому что мои идеи принесли доход в 5,5 миллиарда долларов, тогда как потенциально можно было выручить 55 миллиардов. Теперь я твердо решил исправить ситуацию.

Я и Чет Холмс, с которыми я неоднократно работал, в течение нескольких дней рассуждали о том, что помогает самым прибыльным компаниям идти вперед, и как превратить мысль в четкий план, а затем извлечь из него максимальную выгоду. Я был под впечатлением от того, что Чет узнал во время сотрудничества с компаниями из списка Fortune 500 (самые крупные и успешные компании) и на передовой бизнес-баталий.

Вот предложение, которое отражает суть моей мысли:

**Владельцы компаний, которые находятся в списке Fortune 500, рассматривают свои организации в качестве крупного актива, и не делают из них личную "работу", как многие предприниматели. Но в отличие от более мелких хозяйствующих субъектов эти компании требуют очень точного расчета и систематизированного подхода.**

Каждая стоящая концепция нуждается в соответствующем исполнении, а это значит, что вы должны стать настоящим Творцом: вдумчиво и методично спроектировать Ваш бизнес. Заставить ЕГО работать НА ВАС, а НЕ ВАМ работать НА НЕГО.

### **Как ко мне пришла идея прорыва...**

Чет и я решили совместно поработать с клиентами, чтобы объединить наши

подходы в реальных условиях. Я дал клиенту замечательную стартовую идею. Все было предельно очевидно, и предприниматель сразу же понял суть.

Но большой прорыв произошел, когда мы решили реализовать идею на практике: мы методично проанализировали все аспекты деятельности компании для того, чтобы наша идея воплотилась на все 100%.

Я наблюдал за тем, как, словно новорожденный птенец, медленно, изменение переходило от стадии высиживания, к вскармливанию и потом к полету, набирая скорость и высоту, становясь реальностью. И в данном случае у компании есть все для того, чтобы ее объем вырос **в шесть раз** в течение следующих трех лет. Компания работает в этом бизнесе на протяжении десятилетий, но ее руководство не могло и предположить такие перспективы. И мне было предельно ясно, как именно и за счет чего произойдет рост.

И в один прекрасный момент меня осенило: моей идее нужна инфраструктура, платформа, если можно так сказать. Но не только МОЯ идея нуждается в инфраструктуре. ВСЯ ваша компания тоже нуждается в ней.

Когда я ПОНЯЛ это, я организовал семинар: PEQ. Повышение Производительности Бизнеса: смесь моих идей-прорывов, представленных в виде концепций, которыми я никогда прежде не делился со своей аудиторией.

Если сформулировать одним предложением, то **секреты успеха кроются в деталях**: первоочередное значение имеет умение интегрировать, создавать и синтезировать любые концепции или идеи в рамках Вашей компании на постоянной и непрерывной основе, без чрезмерных усилий. Один час в неделю - все, что Вам для этого нужно, и, когда Вы поймете, КАК правильно потратить этот час, вся Ваша компания начнет обретать сходство с фигурантами списка Fortune 500.

Я считаю своим моральным долгом довести до Вашего сведения эту информацию, а также призываю Вас - ради блага своей компании и Вашего образа жизни - максимально прислушаться к моим советам. В этом материале приведены очень важные уроки, но они принесут пользу, только если Вы серьезно решили создать крупную компанию.

**"Великие компании не рождаются, они создаются."**

Так что, пожалуйста, заставьте свою компанию процветать:

**Урок первый: Что такое "МАСТЕРСКАЯ"?**

Первое и самое важное, что Вам нужно понять, это процесс, посредством которого вы сможете достичь прироста производительности Вашей компании. Вы должны проводить как минимум одну "мастерскую" в неделю в Вашей компании.

Один час в неделю, который нужно посвятить улучшению Вашего бизнеса. Вне зависимости от того, если Вы – индивидуальный предприниматель, или большой коллектив, насколько серьезно вы относитесь к улучшениям? Вы «работаете» над улучшениями как профессионал или Вы просто мечтаете об улучшениях и ничего не предпринимаете для того, чтобы достичь того, чего Вы хотите?

Так что же такое "мастерская"? И как их проводят профессионалы своего дела? Для начала нужно написать идею на доске - то, что вы хотите улучшить в своей компании. Найти элементы, которые нужно сделать лучше, проще, быстрее и эффективнее.

Эта может касаться концепции маркетинга, продаж или проблем менеджмента. Вопрос может касаться продукта или услуги, но суть в том, что в Вас должна присутствовать религиозная решимость работать НАД бизнесом, улучшая каждый его аспект. И как только вы ознакомитесь с содержанием этого материала, Вам понадобится уделять внимание данному вопросу всего лишь раз в неделю.

Привлекайте сотрудников, если они у Вас есть, или делаете все самостоятельно, но Вы должны шаг за шагом изучать все способы улучшения своей компании.

Затем превращайте идеи в процессы и стратегии. Потом внедряйте их, пока они не войдут в привычку. Если Вы до сих пор не делали этого, Вы лишь играете в бизнес. Вам НИКОГДА не создать компанию, которая работает без Вас. Никогда.

Групповые встречи в рамках "мастерских" предназначены для конкретной цели: систематического и постоянного улучшения компании. Это самый эффективный способ использования всех потенциальных возможностей Вашей компании. Нужно ответить на такие вопросы: "На чем должны быть сосредоточены эти встречи? Как их проводить? И как лучше всего построить механизмы, чтобы идеи были на самом деле реализованы? "

Я сейчас дам ответы на эти вопросы: вопросы, которые я сам даже никогда не задавал, а не то, что знал на них ответ.

## **12 ОБЛАСТЕЙ КОМПЕТЕНЦИИ (основы)**

Здесь вы получите информацию в рамках 12 областей компетенции, над которыми Вам предстоит работать на регулярной основе. В конечном счете, эти навыки превратят Вас в одного из лучших представителей своей профессии.

### **Еженедельные встречи по вопросам роста**

Многие компании проводят еженедельные встречи, но зачастую у них нет темы для обсуждения во время собрания, и содержание их чаще всего – реакция на ситуацию, а не планирование развития. Мы даем Вам 12 тем, которые помогут Вашему бизнесу постоянно двигаться вперед.

Мы хотим, чтобы Вы раз в неделю около часа сосредоточивались лишь на одном из этих 12 профессиональных умений. Это время будет потрачено с пользой, оно будет потрачено на улучшение различных аспектов вашего бизнеса и, в конечном счете, на развитие предпринимательских навыков.

Поскольку мы берем 12 областей компетенций, Вам понадобятся 12 недель, или три месяца, чтобы завершить этот курс. **БЕСПЛАТНО**. Мы гарантируем, что эти три месяца обучения помогут Вам создать идеальный бизнес. Но самое главное начнется ПОСЛЕ ТОГО, как Вы закончатся первые три месяца.

По завершению 12 недель Вы начнете все заново, с самого начала, возвращаясь назад к тем же профессиональным умениям. Вам придется проделать это четыре раза в течение года. Только так Вы получите отличные результаты. Новые навыки и хорошие привычки развиваться со временем.

Ваша цель - инициировать процесс "непрерывного и постепенного улучшения". С каждой неделей показатели продаж Вашей компании начнут понемногу идти вверх, маркетинг и менеджмент также будут улучшаться. Когда все элементы будут РАСТИ, бизнес начнет очень быстро набирать обороты. Результаты от данного действия намного эффективнее, чем от любых других манипуляций с компанией. Опять же, Вам придется стать скульптором и доводить каждый элемент бизнеса до идеала.

До сих пор Вам все понятно? Вы согласны?

Еще одним важным правилом является вовлечение ваших сотрудников в этот *процесс*. Лидер задает тон в организации. Если хотите управлять идеальной командой - придется включить их в процесс непрерывного обучения. Если в компании только вы один, то работайте над концепциями самостоятельно, просто раз в неделю уделяйте внимание каждой из 12 областей, и вы начнете видеть устойчивый и очевидный прогресс.

**Ладно, давайте рассмотрим 12 областей компетенций, которые изменят все**

## **1) Цели**

Возьмите чистый лист бумаги и в правой верхней части напишите слово "ЦЕЛИ". Под ним напишите уровень общей выручки, которую вы хотели бы получить через три года. Ниже напишите личный доход, который Вы бы хотели получать от бизнеса.

Теперь напишите, сколько часов в неделю Вы хотели бы работать, чтобы получить эти деньги.



Далее запишите, сколько недель отпуска Вы хотели бы получить.

Теперь в верхней части страницы, слева, напишите: "Текущий уровень". Ниже укажите реальные объемы каждого из показателей:

- 1) Валовой выручки.
- 2) Личного дохода.
- 3) Отработанного времени.
- 4) Отпуска...

Теперь напишите: **ПЛАН ДЕЙСТВИЙ**.

Который мы вместе разработаем в дальнейшем.

Цели фокусируют мозг. Исследования показывают, что подсознание тех людей, которые ставят цели и регулярно их повторяют, помогает в достижении этих целей. Не стоит недооценивать его силу. Если бы ваш мозг был компьютером, он был бы размером со штат Техас. Серые клетки проделывают 8 миллиардов операций в секунду и способны творить чудеса, если вы сфокусируете их. Так сделайте это. Установите цели для каждой области Вашей компании.

Мой недавний прорыв произошел, когда я начал изучать движущие силы в любом бизнесе (драйверы бизнеса). Есть всего восемь вещей, которые приводят в движение любой бизнес. Ставьте цели для каждой из этих областей каждые 12 недель и следите, как СИСТЕМАТИЧЕСКИ улучшается ваш бизнес. Вот они:

1. **Маркетинг;**
2. **Стратегия (подробнее будет разъяснено чуть позже);**
3. **Капитал (человеческий, интеллектуальный и финансовый);**
4. **Бизнес-модель (сформируйте ее такой, какой вы хотите ее видеть);**
5. **Взаимоотношения (Вы капитализируете все взаимоотношения: со своими клиентами, поставщиками, друзьями, партнерами и деловыми контактами);**
6. **Каналы распределения (это огромный актив, но об этом позже);**
7. **Продукты и Услуги (постоянно совершенствуйте эту область);**
8. **Процедуры, процессы и политики (ВОТ, что создаёт бизнес, который работает без Вас)**

Раз в 12 недель Вы и Ваши сотрудники будете проводить "мастерскую" по написанию целей. В ходе каждой из них Вы должны будете анализировать шаги к достижению Ваших трехлетних целей в рамках трехмесячных планов действий.

Поэтому ставьте цели по привлечению клиентов, ставьте цели в рамках конкретных маркетинговых мероприятий, что Вы будете делать и когда Вы будете это делать, и т.д.

Установите цели по улучшению каждой из восьми движущих сил бизнеса приведенных выше. Но мы собираемся разобрать их для Вас еще более подробно. Продолжайте читать.

### **Самый большой секрет при реорганизации компании**

Одна из самых важных вещей, которую необходимо сделать, когда компания попала в затруднительное положение - заставить всех сосредоточиться на позитивных целях и решении задач. Обычно большинство попавших в неприятности компаний сосредотачивают все свои ресурсы на проблемах, а не решениях. Предприниматель, оказавшийся в затруднительной ситуации, настолько концентрируется на проблеме (беспокоясь о ней), что само подсознание направляет его скорее в сторону проблем, а не решений.

Так что если Вы оказались в затруднительной ситуации, прямо сейчас мы откроем Вам секрет. Сконцентрируйте все ресурсы на поиске решений, а не на проблеме. Цели - мощный механизм в любой компании.

Хорошо, следующая компетенция:

### **2) Управление временем (Тайм-менеджмент)**

Вы никогда не сможете достичь того, чего Вы хотите достичь, если Вы не будете эффективно управлять своим временем. Люди погружаются в рутину, реагируя на жизнь, которую они создали, и они перестают улучшать свою жизнь или бизнес. Поэтому один раз в 12 недель Вы должны сосредоточить свои совещания на максимизации и экономии времени.

У Вас есть список вещей, которые каждый человек должен делать каждый день? У Вас есть особые проекты, которые Вы последовательно осуществляете небольшими частями, и есть ли списки того, как и когда это время будет потрачено? Вы знаете, что это. Возможно, вы не используете важные моменты, которые действительно в состоянии изменить ситуацию. Исследования показывают, что только 20% своего времени Вы тратите на занятия, которые на самом деле приносят результаты. Поэтому, если Вы сможете сосредоточить 80% своего времени на высокорезультативной и продуктивной деятельности, Вы сможете добиться фактически четырехкратного прироста производительности.

Таким образом, в рамках первой компетенции, **Постановка целей**, Вы создаете трехмесячный план, а в рамках второй компетенции, **Управление временем**, Вы разбиваете большие планы на ежедневные планы.

Я полагаю, Вы читаете этот материал, потому что Вы хотите расти и самосовершенствоваться. Мой вопрос заключается в следующем: если бы Вам указали направление коренных изменений, Вы бы смогли сделать это? Данный материал разъясняет все в мельчайших подробностях. На примере реальных ситуаций с реальными компаниями, где этот подход помог достичь существенных результатов.

Вы согласны со всем, что написано выше? Вы сможете сделать это? Вы будете этим заниматься?

Рэй Уотсон превратил IBM в бизнес с оборотом в 50 миллиардов долларов, концентрируя свое внимание на одной вещи: он не продавал; он работал над тем, КАК будут осуществляться продажи. Он не создавал программы, он работал над тем, КАК максимизировать эффективность программ. Он был похож на скульптора, ваяющего свой бизнес. Вот кем ВЫ должны быть, если Вы серьезно собираетесь создать «пуленепробиваемый» бизнес.

Если Вы прочитали все это и ничего не сделали, тогда Вы обманываете себя. Если Вы хотите продолжать упорно работать на свой бизнес, вместо того, чтобы заставить бизнес упорно работать на вас, то, просто, игнорируйте эти концепции, которые работали в каждой применявшей их компании.

Чтобы построить великую организацию, Вы должны начать следовать всем целям и планам и создать **структуру** в Вашей организации. Одна из ключевых черт очень успешных людей заключается в том, что они используют механизм, который мы называем **Три П**. Это третья компетенция.

### 3) Планирование, Политика и Процедуры

MacDonald's в Гарлеме работает так же хорошо, как MacDonald's в Беверли Хиллз, потому что нет ни одной области, в рамках которой не были бы досконально расписаны все процедуры. Более того, текучесть кадров в MacDonald's находится на уровне 200% в год, но это не имеет значения, потому что все настолько хорошо регламентировано, что новые люди могут быть стать частью системы и функционировать на оптимальном уровне очень быстро.

Если Вы когда-нибудь захотите иметь бизнес, который может функционировать без Вас, или заменить персонал людьми, которые входят в бизнес на пике активности, *с самого начала*, у вас должна быть тщательно продуманная политика, прописанные процедуры и планы. Поэтому раз в 12 недель, Вы рассмотрите еще одну область бизнеса и оцените, насколько хорошо Вы сможете применить правило трех П. В дальнейшем, мы собираемся дать вам множество идей касательно этого, но, несомненно, Вы уже можете применять известные вам процедуры для управления временем и постановки целей.

Прямо сейчас мы дадим Вам описание стандартной процедуры: Сейчас политика компании заключается в том, что каждый ее сотрудник должен написать список "задач" в начале месяца, который будет разбит на еженедельные планы действий, а те в конечном итоге - на ежедневные списки задач.

Сделайте это стандартной процедурой в Вашем бизнесе и наблюдайте, как производительность удвоится. Мы дадим Вам способ создания 52 различных стандартных процедур, которые позволят Вашему бизнесу обойти конкурентов, работать как тонко настроенный механизм, и гарантируют Вам резкое увеличение доходности.

### **Проблема, с которой Вы столкнетесь**

Просто чтобы доказать Вам, что мы действительно знаем, что говорим, и нам действительно приходилось применять всю эту информацию в реальных ситуациях, мы спрогнозируем проблему, с которой Вы столкнетесь. Точно такая же проблема у Вас возникала при реализации моих идей в прошлом. Вы введете эту новую процедуру (например, создание списков "задач"), и Вы даже почти сразу же сможете увидеть эффект, наблюдая как она коренным образом улучшает результаты (потому что, возможно, впервые в истории Вашей компании, Вы заставили всех нацелиться на РЕЗУЛЬТАТЫ). Потом, очень быстро, возможно, в течение недели, все перестанут придерживаться этой процедуры. Вы быстро потеряете энтузиазм по поводу концепции, и огромный прорыв, который она, возможно, создала бы в Вашей организации, отправится в кучу многих других заброшенных Вами великих идей, с которыми я Вас познакомил. Почему?

ЭТО самый большой прорыв, о котором я пытался Вам рассказать. Чет учит более чем пятидесяти различным оригинальным способам создания движущей силы. Я говорил Вам, что я действительно, в самом деле, нашел способ, благодаря которому Ваша компания сможет стать лучшей среди конкурентов, обходя их ежедневно во всех отношениях, формах и видах. Именно здесь мы можем помочь Вам, но мы обещали рассказывать об этом только в конце этого материала.

Так что, пожалуйста, продолжайте читать. Следующая компетенция сделает больше, чем любая другая в плане того, что Вы станете выдающимся лидером на своем рынке.

### **4) Стратегия против Тактики**

Теперь мы будем говорить о маркетинге. Но прежде чем мы начнем, нам нужно разделить маркетинг на несколько категорий. Первая из них заключается в полном понимании разницы между стратегией и тактикой.

**Стратегия** означает, что Вы заранее определили конечную цель, которую Вы хотели бы достичь в рамках каждой тактики.

**Тактика** - то, что Вы делаете, чтобы достичь своей цели. Тактика сходна с маркетинговыми мероприятиями; объявлением на "желтых страницах",

информационным бюллетенем, устной договорённостью, коммерческим звонком, торговой выставкой, объявлением в газете, встречей с новым клиентом и т.д.

Но прежде чем использовать одну из этих тактик, Вы должны определить конечную цель, которую Вы хотите достичь. Например, если Вы взаимодействуете с клиентом (например, при продаже по телефону) и мы спросим вас, чего Вы хотите достичь, большинство просто скажет: "реализовать товар."

Но мы не согласимся с Вами: Вы можете добиться гораздо большего. Может быть, Вы хотите встроить стратегию первоначального преимущества, чтобы "ограничить возможности" конкурентов. Может быть, Вы хотите встроить автоматическую партнерскую программу или создать предпосылки увеличения количества клиентов по рекомендации.

Может быть, Вы хотите вооружить всех своих клиентов лучшей информацией. Каждый Ваш клиент это потенциальный продавец для Вашей организации. Что вы хотите, чтобы они говорили и встроили ли Вы все необходимое стратегическое позиционирование в Ваш тактический план?

Дело в том, что если Вы досконально это не ПРОДУМАЕТЕ, Ваша тактика НЕ МАКСИМИЗИРУЕТ все имеющиеся возможности.

Конечно, как только Вы "встроите стратегию" в то, что Вы ожидаете от каждой тактики, Вам потребуется разработать точную *процедуру* для реализации этой идеи с максимальной эффективностью на тактическом уровне.

Кроме того, Ваши тактические действия *должны* работать *вместе* для достижения конечной цели или результата, который Вы желаете. Большинство компаний не рассматривают свои тактики в качестве комплексной программы.

Например, предположим, что я мог бы собрать всех Ваших лучших потенциальных покупателей в одной комнате, а затем я мог бы дать Вам возможность выступить и провести Вашу лучшую презентацию перед ними. Эта одна единственная возможность, при условии надлежащего выполнения, может навсегда изменить Вашу жизнь. Или разрушить ее, если Вы не будете достаточно эффективны.

Представьте себе, что у Вас есть все необходимое время, и эта невероятная возможность рассказать всем Вашим лучшим потенциальным покупателям именно то, что Вы хотите, чтобы они знали о вас и о Вашем бизнесе. Что бы вы сказали? Вот несколько вещей, о которых Вы должны подумать, прежде чем выступать перед этой группой:

**А) Какого рода репутацию Вы хотите приобрести в долгосрочной перспективе, и работаете ли Вы должным образом сейчас, чтобы добиться желаемой репутации?**

**В) Как именно Вы хотите быть восприняты?**

**С) Что отличает или делает лучше Ваш способ ведения бизнеса от всех остальных? Каждая компания может предложить что-то уникальное, что-то, что выделяет их... Если у Вас нет уникальности, Вы должны ее найти. Вам стоит задуматься об этом и убедиться, что Вы доносите до потенциального клиента нужную информацию. Так в чем Ваше отличие от других?**

Другими словами, как, на ваш взгляд, в идеале, рынок должен воспринимать вашу позицию на рынке, ваш товар или сервис? А теперь ответьте на наш вопрос: отражает ли Ваш маркетинг сегодня идеальную репутацию или позицию, которую Вы хотите получить на Вашем рынке? Думали ли Вы об этом?

Если у Вас есть отличные стратегии, прекрасное стратегическое позиционирование, и Ваша тактика всегда является частью стратегии, тогда все Ваши тактики начнут собираться в одно целое. Ваши тактические действия будут работать лучше и эффективнее за те же деньги, если каждый раз, когда вы используете тактику, будет задействована стратегия. ***За те же деньги - больший результат, если Вы ДУМАЕТЕ и ПЛАНИРУЕТЕ, прежде чем реализовать.***

Для того, чтобы сделать маркетинг действительно эффективным, Вам необходимо сесть и подумать о том, что Вы хотите сказать рынку. Так что, в рамках подраздела этой компетенции, мы хотим, чтобы Вы записали: "СОЗДАТЬ СВОЮ ИСТОРИЮ". Мы хотим, чтобы в субботу или воскресенье Вы сели и обдумали все вопросы, которые мы только что Вам задали, чтобы вы могли рассказать свою историю в той большой комнате полной людей и заставить большую их часть стать Вашими клиентами.

Чем лучше будет Ваша история, тем лучше станет весь Ваш маркетинг.

Раз в 12 недель Вы будете рассматривать все способы установки контакта с клиентами и потенциальными клиентами. Обратите внимание на то, используется ли стратегия в рамках этих тактик. Вся Ваша история или только ее часть рассказывается в каждой из ваших тактик? Используются ли все Ваши тактики максимально эффективно?

Вы понимаете, о чем мы говорим? Вам понятен общий смысл этого? Звучит ли это правдоподобно для Вас?

Теперь Вы готовы к следующей компетенции:

## 5) Завоюйте клиентов

Если Вы знаете, что Вы хотите сказать своим клиентам, это значит - Вы готовы увеличить количество способов их привлечения. Один раз в 12 недель Вам нужно сесть и подумать о новых стратегиях и тактиках привлечения клиентов. Как часто Вы делаете это сейчас? Бросаете все и работаете НАД Вашим бизнесом? Опять же, если Вы серьезно намерены создать «пуленепробиваемый» бизнес, то делайте то, что я здесь говорю. Результаты поразят Вас.

Для начала мы дадим Вам стратегию по привлечению клиентов, а затем покажем Вам, как эта стратегия может быть реализована тактически. Это отлично проиллюстрируют некоторые моменты, в том числе предыдущие компетенции.

У НАС ЕСТЬ КОНЦЕПЦИЯ ПОД НАЗВАНИЕМ "100 ЛУЧШИХ ПРОДАЖ"

**Запишите Это.**

Каждое общество/рынок ориентирован на то, чтобы обращать внимание на лидеров или очень заметных людей в обществе/на рынке. Мы хотим, чтобы Ваш бизнес стал самым популярным, самым надежным и уважаемым в своем роде в вашем обществе/ на рынке. Вот пример стратегического мышления.

Просто размышлять, исходя из необходимости привлечения клиентов - очень тактический подход. Размышлять исходя из необходимости стать наиболее надежной и уважаемой компанией в Вашей области специализации - вот пример стратегического мышления. Вот как Вы станете самым надежным и уважаемым человеком в своей области:

Я хочу, чтобы Вы создали список того, что мы называем "Рыночными авторитетами." Это означает, что Вы должны нацелиться на людей в Вашем обществе или на рынке, которые имеют наибольшее влияние: лидеры, генеральные директора и т.п. Если Вы продаете физическим лицам, то кто будет "Рыночным авторитетом" среди потребителей, обладающим наибольшим влиянием на остальных, тех, кого Вы хотите привлечь? Местные политики? Промышленный магнат? Лидеры общественных групп? Представители СМИ? и т.д. Смысл в том, что если бы Вы были финансовым консультантом в Детройте, Вы бы избрали своей целью сотню (или больше) наиболее влиятельных людей в этом обществе.

Если Вы занимаетесь продажами юридическим лицам, кто будет среди наилучших покупателей, на которых Вы нацелись? Кто будет в списке крупнейших компаний, которым нужно то, что у Вас есть, которые будут покупать ваш продукт по лучшей для вас цене и которые принесут Вам значительную известность, если Вы они станут вашими покупателями?

**Секрет** здесь заключается в **нацеливании** **Ваших маркетинговых усилий на той области, где находятся лучшие покупатели, или на тех, кто обладает большим влиянием.** Ваша цель - помочь этим группам перейти от состояния "Я никогда не слышал об этой компании," до "Что это за компания, о которой я постоянно слышу," до "Ах да, я уже слышал об этой компании", до "Это мой поставщик."

**Ваши** 100 лучших продаж могут быть только 50, или 250, или 2500, в зависимости от размера Вашего рынка, но всегда дешевле привлекать лучших покупателей, а не всех покупателей. Теперь Ваша целевая группа должна получать известия о Вас хотя бы раз в месяц.

Большинство людей в этом списке будут оставлять послание без внимания первые четыре-пять раз, когда они его получают, но помните, что Вы заинтересованы в создании репутации, а не просто привлечении клиентов. Создание репутации является *стратегической* задачей, а не *тактической*. И если Вы намеренно хотите ее построить, это означает, что Вы должны нацеливаться на людей, которые помогут Вам достичь этого быстрее. И кто они? "Рыночные авторитеты."

Вы должны отправлять что-то этим людям каждый месяц, даже если это всего лишь письмо или листовка. И все, что Вы сообщаете им, будет содержать части Вашей "Истории", которую вы можете рассказать.

Единственный способ, благодаря которому Вы сможете стать популярным в этой группе, - постоянно коммуницировать с ними. Этот процесс не будет стоить Вам больших денег (60 долларов в месяц, чтобы отправить 100 писем), но он будет очень, очень эффективен.

Первое, что Вы должны сделать, это отправить им письмо, в котором Вы представитесь и предложите бесплатную консультацию в области Вашей специализации. В течение следующих двенадцати месяцев, эти люди будут получать какую-то информацию от Вас каждый месяц. Итак, Вы твердо решили отправлять, по крайней мере, одно письмо в месяц членам списка «100 лучших продаж». Это лишь одна концепция привлечения клиентов, но она помогла многим клиентам буквально удвоить объем продаж за период от 12 до 18 месяцев.

Узнайте, как много существует различных способов, с помощью которых Вы можете привлекать клиентов. Вовлекайте Ваших сотрудников в этот процесс. Попробуйте добавлять еще несколько способов каждые 12 недель. В конце концов, у Вас получится список, к которому Вы и Ваши сотрудники постоянно обращаетесь и используете.

Подумайте об этом, большинство компаний могут разработать лишь небольшое количество способов привлечения новых клиентов. Сколько Вы могли бы разработать, если бы Вы занимались этим раз в три месяца с единственным



желанием расширить набор ваших методов?

**Давайте перейдем к цифрам...**

## **6) Эффективное Представление**

Вы должны продолжать концентрировать внимание на Ваших навыках презентации и накоплении опыта по представлению информации. Исследования показывают, что 85% всей мотивации достигается через визуальное восприятие. Можете ли Вы создать нескольких визуальных помощников, которые помогут Вам сообщать ВАШУ ИСТОРИЮ более эффективно? Создавайте лучшие и более совершенные инструменты коммуникации. Даже если Вы продаете по телефону, подумайте, как Вы сможете задействовать другие органы чувств? У нас есть клиент, который проводит свои презентации через Интернет, поэтому теперь он может заставить клиента визуализировать, пока общается с ним. Объем заключенных им сделок не только вырос в два раза: он более чем в четыре раза увеличил количество продаж.

Это идеи, о которых Вы слышали прежде, но главный вопрос в том, "Что Вы делаете с ними?" Помните, работа НА Ваш бизнес займет всего один час в неделю, но приведет к существенному улучшению ситуации во всех областях.

Один раз в 12 недель Вы будете фокусировать свое внимание на навыках коммуникации и на том, как их улучшить с помощью ещё одного метода. Когда Вы улучшаете навыки общения с клиентами, весь Ваш маркетинг улучшается, в том числе отзывы клиентов. Чем искуснее Вы передаете мне информацию, тем лучше я могу сообщать о Вас своим друзьям и партнерам.

Как часто Вы работали в этом направлении? Теперь Вы будете работать над этим, по крайней мере, раз в 12 недель.

**Теперь, когда у Вас появилось некоторое представление о нашем материале, давайте потратим минуту вашего времени, чтобы обсудить, как Вам добиться реального прогресса в любой компании.**

Нет никакого магического трюка, о котором я расскажу, и который моментально в корне изменит Вашу жизнь. Давайте возьмем КОНЦЕПЦИЮ 100 ЛУЧШИХ ПРОДАЖАХ в качестве примера. Мы помогли компаниям удвоить доходы ровно за 12 месяцев при помощи одной этой концепции. Но эта концепция требует постоянного внимания. Вот в чем вся суть нашего материала. Вы не добьетесь каких-либо улучшений в Вашей организации без постоянных усилий.

Мы попытались все упростить, потому что мы знаем, что прилагать систематические усилия труднее, чем демонстрировать короткие всплески решимости. Мы организовали материал таким образом, что Вам нужно потратить на это всего один

час в неделю, и сейчас мы просто хотим знать, собираетесь ли Вы это сделать?

Посвятите один час в неделю работе НА Ваш бизнес, и Вы увидите поразительные результаты. Один час в неделю, фокусируясь каждый раз на новой компетенции, новом бизнес-драйвере, проявляя религиозную решимость, Вы будете работать НА Ваш бизнес. И мы указали Вам направления, которые станут залогом успеха.

Если Вы пока не делали этого, и Вы все еще обращаетесь ко мне за методиками, Вы поступаете очень несправедливо по отношению к себе. ВОТ это и есть недостающее звено на пути к тому, чтобы стать поистине великим предпринимателем. Человеком, который создает компанию, работающую лучше и лучше, каждый день, неделю, месяц, год.

Хорошо, давайте перейдем к следующей компетенции.

### **7) Усовершенствуйте свои навыки разговора по телефону**

Телефон должен быть использован для постоянного налаживания контактов с клиентами. Привлечь внимание **новых** клиентов в шесть раз дороже, чем привлечь внимание клиента, который уже слышал о Вас или пользовался Вашими услугами. У нас есть клиент, у которого есть бизнес по чистке ковров. Он внедрил систему обслуживания клиентов, позволяющую просто и вежливо напомнить по телефону клиентам, что снова наступило время чистки. Впервые за долгие годы работы он создал способ позволяющий сделать его бизнес более предсказуемым. Постепенно, с каждым месяцем этот способ изменял его бизнес в лучшую сторону.

Один раз в 12 недель сядьте с Вашими сотрудниками, чтобы просто поговорить о том, как можно использовать телефон для увеличения бизнеса.

Как Вы справляетесь с входящими звонками новых потенциальных клиентов? Можете ли вы разработать стратегию исходящих звонков?

Лучшие компании постоянно используют телефон как орудие привлечения новых покупателей и лучших покупателей. Разбейте все на шаги, ищите Вашу конечную стратегическую цель и работайте над улучшением каждого аспекта работы с телефоном в вашем офисе.

Одним из способов его применения, а также следующей компетенцией является:

### **8) Назначение Встреч**

Телефон может укрепить Ваши 100 ИДЕАЛЬНЫХ ПРОДАЖ. Вы сможете использовать телефон для последующих контактов с потенциальным клиентом, появившимся в рамках стратегии 100 ИДЕАЛЬНЫХ ПРОДАЖ? Вы начинаете

осознавать, как вся эта программа является более тесной интеграцией навыков и системы для их стимулирования, чем ВСЕ, что я когда-либо хотел предложить Вам.

Каждая организация по сбыту должна быть сосредоточена, по крайней мере, 2,5 часа в день на том, чтобы оказаться на виду у большего количества покупателей и лучших покупателей. Если Вы занимаетесь розничными продажами или продаете физическим лицам, тогда используйте эту компетенцию, чтобы выработать больше способов регулярно оказываться на виду у клиентов.

Можете ли вы разработать стратегические, основанные на взаимной поддержке, отношения в стиле Абрахама, в которых другие компании помогают Вам привлечь больше покупателей? Один раз в 12 недель, Вы будете рассматривать эту область и искать способы ее улучшения.

### **9) Завершение / Продолжение процесса привязки**

Слишком часто Вы устанавливаете контакт с организацией, а затем больше не связываетесь с ней. Или после встречи Вы можете прождать слишком долго, чтобы еще раз обратиться к ним и к тому времени они забудут Ваше имя. Раз в двенадцать недель подумайте о том, как Вы можете систематически контактировать с клиентами и организациями, чтобы делать это лучше и лучше.

**Продолжайте процесс привязки.** Вам нужны прописанные процедуры в этой области. Организация, оставляющая систематическую работу с клиентами на усмотрение отдельных работников, зависимым от их индивидуальных навыков и расположения духа, никогда не будет во главе своего рынка.

### **10) Характерные черты сверхуспешных**

У нас есть программа под названием «Десять черт сверхуспешных», которая помогает Вам мотивировать себя и своих сотрудников на работу способствующую построению феноменальной репутации в Вашем обществе. Если Вы не проходили нашу программу, Вы должны думать о видах поведения и характерных чертах, которые Вы хотели бы развивать в себе и своих сотрудниках.

Список этих черт должен быть направлен Всем сотрудникам, чтобы они знали, какое поведение от них ожидается. Один раз в 12 недель Вы будете продолжать работу по определению того, что позволяет стать сверхуспешным в Вашем бизнесе. Вы делали это? Понятно ли Вашим сотрудникам, что Вы понимаете под сверхуспешной производительностью? Пусть они помогут Вам в разработке этого. Вы будете очень довольны тем, что получится в результате их помощи. Это приводит нас к пункту 11.

## 11) Найм и Мотивация

Вы должны установить личностные черты и манеры поведения, которые были бы идеальны для Вас и офисного персонала. С помощью масштабных исследований, мы выявили и создали единый процесс по привлечению талантливых специалистов высокого уровня для каждой позиции в компании. Продажи, маркетинг, администрирование, и т.д. ... Существует психологический профиль, который идеально подходит для каждой из этих ситуаций, и это делает квалификацию практически несущественной. Определите "тип" человека, который функционирует на пиковой производительности на различных позициях в Вашей компании.

Вот это ВЫ должны сделать. И привлекайте Ваших сотрудников к разработке и обсуждению. Хотя, позвольте мне предупредить Вас: слабые сотрудники попытаются помочь Вам в разработке программы, привлекающей людей, на фоне которых они будут выглядеть хорошо. Один из наших клиентов имел правило, согласно которому каждый потенциальный новый сотрудник должен был пройти интервью с, по крайней мере, шестью другими сотрудниками, а затем они должны были провести анонимное голосование по поводу того, нанимать или нет этого человека.

Звучит как хорошая теория, но на самом деле каждый раз, когда находилась настоящая суперзвезда, кто-либо в шестерке придумывал причину, чтобы не нанимать его. "Мелкая рыбёшка" никогда не захочет впустить акулу в свои воды.

Наймите на работу несколько высококлассных исполнителей, они все изменят. Каждые 12 недель посмотрите на "идеальных" кандидатов и скорректируйте весь подход к найму. Участники РЕQ заявили, что это было им необходимо больше всего. Но половина из них даже не понимали этого, пока они не пришли на наш тренинг и не увидели, насколько больше они в состоянии сделать. Через неделю после РЕQ при помощи полученной там информации один из слушателей нанял трех сильных продавцов без дополнительного вложения денег. Все трое заработали свыше 250,000 \$ при том, что владелец этой компании никогда не получал такой доход.

Как Вы думаете, что происходит с Вашей организацией, когда Вы создаете такой приток сил в нее?

## 12) Понимание "Процесса продаж"

Если Вы проанализируете шаги, которые клиент или группа проходят для того, чтобы принять решение о покупке, а потом разобьете эти шаги на составные элементы, и сосредоточитесь на их улучшении, Вы будете продавать все больше и больше. Мы учим, что есть семь основных шагов в рамках каждой продажи, и мы призываем, чтобы каждые 12 недель Вы работали над улучшением одного из этих

семи шагов.

Вы должны постоянно искать пути улучшения процесса продаж. Какие семь шагов каждый человек проходит, чтобы сделать решение о покупке Вашего продукта или услуги? Сколько времени Вы потратили НА работы над этим аспектом Вашей компании? Как насчет того, чтобы тратить, как минимум, один час каждые 12 недель, постоянно совершенствуя эту область.

Мы изложили самый лучший подход к созданию «пуленепробиваемого» бизнеса. Если Вы станете использовать этот материал в качестве шаблона, Вы будете работать лучше, чем любой из Ваших конкурентов.

Искренне Ваш,  
Джей Л. Абрахам

## [Изнанка бизнеса]

- ✓ Более 500 видео тренингов
- ✓ Более 300 аудио книг
- ✓ Более 1000 книг в формате pdf

### Библиотека паблика содержит:

- ✓ Все книги Дэна Кеннеди
- ✓ Все книги Джея Абрахама
- ✓ Все книги Джека Траута
- ✓ Все книги Сета Година

**И множество других книг на тему  
бизнеса и психологии.**

*Делиться лучшим – наша традиция!*



[Изнанка бизнеса]

Возможно  
единственный паблик  
о бизнесе который  
тебе нужен

Вступай  
в группу

Просто перейди по этой ссылке и нажми «[Подписаться на новости](#)»

<http://vk.com/probusines>