

КАК ПРОДАВАТЬ КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ

В статье рассказывается об особенностях продаж консалтинговых услуг, описывается портрет клиента и на конкретных примерах раскрывается процесс продажи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: консалтинговые услуги, бизнес-консультант, консалтинг, предприниматель



Марьясов Владислав Валерьевич — руководитель консалтинговой компании Frimen Book, бизнес-консультант, тренер, специалист по маркетингу, продажам и управлению персоналом (г. Красноярск)

Продажа консалтинговых услуг, как и других профессиональных и сложных услуг, осуществляется через витиеватую систему контактов и взаимодействий с клиентом. Продать консалтинговые услуги — это не то же самое, что продать услуги автослесаря, бухгалтера, репетитора или веб-дизайнера. Консалтинговая деятельность в России только начинает набирать популярность и обороты. Поэтому консультантам приходится объяснять свою роль и функцию в бизнесе клиента более детально, чем всем остальным. Но постепенно предприниматели начинают понимать истинную роль и важность консультанта как наблюдателя и наставника на пути к расширению своего бизнеса.

Консультант помогает предпринимателю, подталкивая его к новому мышлению, к новому видению своего бизнеса и бизнес-процессов в целом. Это своего рода философия, которую несет каждый консультант. И не важно, насколько консультант профессионален и сколько он имеет дипломов и корочек MBA. Важно то, как он доносит информацию, как он мотивирует предпринимателя двигаться к новым целям, внедряя самые сложные

и непривычные инструменты маркетинга, продаж, управления персоналом и т.д.

Ведь до этого все было по-другому: предприниматель давал рекламу, проводил скидочные акции и расширял ассортимент. А теперь пришел консультант и переворачивает все с ног на голову. При этом сотрудники начинают поднимать бунт, говорят, что так работать не будут, уволятся, если их будут заставлять делать что-то, что они не умеют, они не хотят, не понимают и не верят. Но это уже издержки процесса внедрения консалтинга.

Давайте поговорим о том, как продать консалтинговые услуги. Все начинающие консультанты думают, что самое важно в их бизнесе — это продать свои услуги, а внедрить их они смогут без проблем. Я с этим не согласен.

Продать — это полдела. Вторая половина, не менее сложная, — внедрить все рекомендации и инструменты. Мотивировать предпринимателя совершить реальные действия — это ключевая проблема. Продать не сложно, если знать как, сложно поменять мышление предпринимателя, научить его думать более масштабно, показать ему картинку будущего, в которую он поверит и которую захочет воплотить в реальность.

Есть довольно простая схема продажи услуг консультанта, которая состоит из двух шагов. Первый шаг — найти человека, которому нужен консультант. Второй шаг — доказать этому человеку, что только вы сможете ему помочь. Просто, согласны? А теперь подумайте, где и как найти этого человека.

Как понять, что этому клиенту (директору, предпринимателю, собственнику) нужен консультант, и он это осознает? По каким внешним признакам можно определить человека, который нуждается в консультанте?

Давайте рассуждать вместе. Кому нужен консультант? Наверное, тому, кто занимается саморазвитием и развитием своего бизнеса не путем проб и ошибок, а путем получения полезной информации. Следовательно, наш клиент читает печатные или электронные книги и журналы по бизнесу,

профессиональную рассылку, посещает семинары и тренинги, онлайн-семинары и конференции, слушает аудиокурсы по маркетингу, продажам и т.д., активно участвует в выставках и форумах, состоит в сообществах предпринимателей.

Только предприниматель, который занимается развитием своих навыков и компетенций путем получения информации, понимает, что это важно для него и его бизнеса. И чем больше он знает, тем больше он хочет знать. Такой предприниматель ищет не только полезную информацию, он хочет найти реального наставника, который покажет более короткий и быстрый путь к успеху и процветанию. Поэтому ему не нужно доказывать, что ему нужен консалтинг. Ему нужно доказать, что вы можете быть его наставником, тем человеком, которому он сможет довериться.

В его глазах вы должны выглядеть более сильным, уверенным и успешным человеком. Вы для него как старший брат или отец. Он должен вас уважать. Без этого вы не сможете продать свои услуги и уж тем более внедрить предлагаемые решения в его бизнес.

Некоторые начинающие консультанты идут немного иным путем. Они стучатся в каждую дверь и пытаются продать свои услуги, вместо того чтобы найти ту дверь, за которой их ждут. В итоге, обивая пороги предпринимателей, обзванивая сотни компаний, начинающий консультант получает сотни отказов и выдыхается.

Я не говорю, что эта стратегия не работает. Она работает, если ваши подчиненные делают за вас эту рутинную работу, т.е. звонят, встречаются, уговаривают провести или даже проводят бесплатные аудиты, а вы как настоящий консультант вступаете в диалог тогда, когда предприниматель к этому готов.

Гораздо проще общаться с предпринимателем, желающим найти наставника, которому он доверится полностью, перед которым он не будет скрывать свои проблемы, как пациент перед врачом. Вы честно признаетесь врачу в том, что больны, что у вас температура и болит горло. Ведь вы хотите выздороветь, и вам нужен рецепт

от вашей болезни. И только врач, задав вам вопросы, послушав ваше сердце, изучив анализ крови и т.д., может поставить диагноз и выписать рецепт.

Если проводить аналогию с бизнесом, то нет такого бизнеса, который был бы полностью здоров. В каждом бизнесе есть процессы, которые можно улучшать и совершенствовать до бесконечности. И чтобы это сделать, предприниматель нуждается в частных консультантах, в умных и полезных книгах, семинарах и тренингах. Поэтому вам нужен предприниматель, который ищет ответы на свои вопросы, готовые рецепты для излечения. Такому предпринимателю можно и нужно продавать услуги консалтинга. Он готов слушать вас и следовать всем вашим рекомендациям.

Вы можете подумать, что предприниматель, который читает умные книги по бизнесу, посещает семинары и тренинги, и так все знает. На самом деле это не так.

Во-первых, не все, кто читает эти книги, внедряют предложенные рекомендации. Иногда предприниматель изучает книги и посещает онлайн-семинары из-за простого любопытства. Он читает новую книгу Стива Джобса для того, чтобы просто развлечься, или для самоутверждения, ведь социум постоянно навязывает нам, что нужно учиться, учиться и еще раз учиться.

Во-вторых, чаще всего после прочтения даже десятка книг по бизнесу, после прохождения пары семинаров и тренингов, у человека в голове создается информационный хаос. У него появляется много идей и решений, и он начинает путаться в последовательности их внедрения, сомневаться в их результативности.

Получается, что чем больше он знает, тем больше понимает, что знает очень мало. Поэтому такой человек хочет получить информацию не читая книги и посещая семинары, а в ходе реального общения с консультантом, который покажет, как надо, и сопроводит на пути к поставленной цели.

Каждый человек ищет подтверждение того, что действия, которые он совершает или планирует совершить, правильны. Всем нужна поддержка

со стороны, старший товарищ, который похлопает по плечу и будет рядом в трудной ситуации.

А теперь поговорим о том, где найти таких предпринимателей. Вы можете самостоятельно проводить тренинги и семинары, писать книги и статьи, договориться с тренинговыми компаниями об обмене базами клиентов или провести бесплатный семинар для их новых и старых клиентов. В общем, творческий полет не имеет границ.

Важно понимать, что вы легко можете использовать чужие знания и ресурсы, чтобы получить клиента. К примеру, если вы раздаете потенциальным клиентам книгу другого автора, ваше предложение может заключаться в том, что вы легко поможете внедрить все рекомендации и инструменты, рассмотренные автором книги. Хотя лучше, если вы сами напишите миникнигу и покажите потенциальному клиенту, что вы точно знаете, как решить его проблемы в бизнесе на раз, два, три.

Ваша задача должна заключаться в том, чтобы четко определить потребности своих клиентов и в нужный момент оказаться рядом, помочь решить их проблемы бесплатно и только потом продавать свои услуги за деньги.

Если вы бизнес-консультант и у вас нет очереди «голодных» клиентов, вы можете создать целый арсенал познавательного контента, который будете раздавать бесплатно. И чем больше, тем лучше. Не бойтесь делиться полезными советами и разглашать профессиональные секреты.

Более 90% людей не будут ничего внедрять, потому что не поверят, не поймут или просто не захотят. Но они будут видеть, что вы щедро делитесь с ними ценной информацией, и обязательно скажут вам спасибо в тот момент, когда вы этого не ждете. Именно так становятся известными гуру. Только так получают признание и славу. Делитесь с людьми ценной информацией, и рано или поздно они начнут о вас говорить своим друзьям, клиентам и партнерам.

Теперь перейдем ко второму этапу продажи консалтинга. Вы нашли клиента, знаете, что ему нужен консалтинг. Он тоже это знает или хотя бы

догадывается. Теперь вам нужно ему доказать, что только вы сможете решить его проблемы.

Самый лучший способ это сделать — реально их решить, не взяв за это деньги. Но сделать это в индивидуальном порядке очень сложно и затратно. Поэтому нужно уметь грамотно пользоваться таким инструментом, как контент-маркетинг. Как уже было указано выше, вам нужно создавать полезные материалы в виде ценных советов и рекомендаций, которые будут актуальны для ваших клиентов.

Пишите большие и маленькие статьи и мини-книжки, снимайте интересные и полезные видеоролики. Рассылайте это своим подписчикам, выкладывайте в своем блоге, в социальной сети. Создайте огромное количество бесплатного контента. Пусть ваши клиенты читают ваши материалы, подписываются на ваши статьи, узнают новые технологии маркетинга и продаж. Станьте для них близким человеком, который всегда рядом, чтобы поддержать и дать нужную информацию.

Рассмотрим реальный пример того, как я продавал услуги консалтинга предпринимательнице, которая имеет четыре розничных магазина по продаже штор и текстиля, а также свое минипроизводство по пошиву штор.

Чтобы продать свои услуги, нужен товар-локомотив. В данной истории товаром-локомотивом была услуга по разработке веб-сайта. Если раньше приходилось часами уговаривать предпринимателей сделать сайт для своей компании, то сейчас ситуация изменилась. Теперь нужно доказать, что только вы сможете сделать для них шедевр продающего сайта.

Сначала я продал ей разработку веб-сайта по смехотворной цене, потому что цель была продать

услуги консалтинга. После согласования технического задания, утверждения деталей сайта я начал плавно узнавать бизнес своей клиентки. Оказалось, что ее совершенно не устраивает существующий объем продаж. Тут я и предложил ей свои услуги консультанта, и мне не пришлось ее уговаривать. Она сама была готова купить все, что угодно, лишь бы продажи пошли в гору. Так я без особого труда получил нового клиента.

Можно привести еще один случай из моей практики. Однажды мне позвонила женщина, которая хотела продать свой мебельный бизнес. Дела на фирме шли не очень хорошо, денег хватало только на аренду и оплату торгового персонала, и она хотела, чтобы я ей помог с продажей бизнеса.

В ходе индивидуальной консультации мы обсудили все перспективы продажи, и я предложил ей не продавать бизнес в том виде, в котором он сейчас находится, а наоборот, взяться за его развитие. Ведь прибыльный бизнес стоит гораздо дороже, чем убыточный. Мы обсудили условия сотрудничества и пришли к обоюдному согласию.

Иногда мы не видим возможностей для продаж, поэтому не продаем свои услуги там, где казалось бы денег нет вообще. И продолжаем делать все то, что делают большинство наших конкурентов и коллег. Я сомневаюсь, что кто-то из консультантов смотрит на предпринимателей, которые хотят продать свой бизнес, как на клиентов. А ведь это самый хороший клиент. Он просто жаждет готовых решений и рецептов для успеха в бизнесе. Он потому и продает компанию, что дела идут из рук вон плохо. И тут приходите вы, спаситель и победитель, который не хочет нажиться на его бизнесе, а хочет помочь сделать его лучше.