

A portrait of Yuri Kurilov, a man with a beard and glasses, wearing a dark blue suit jacket over a light blue shirt. He is sitting in a black office chair against a plain white background. The text is overlaid on the bottom half of the image.

Юрий Курилов

КОУЧ-МИЛЛИОНЕР

Авторская система продвижения
и продажи вашего коучинга

Юрий Курилов

Коуч-миллионер

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=28510359

ISBN 9785449015037

Аннотация

«Коуч-миллионер» рассчитан в первую очередь на читателя, уже знакомого с основными понятиями коучинга, понимающего, что такое клиентская база и как ее собирать. Тем не менее, для начинающих коучей и тех, кто только задумывается над первыми шагами на этом поприще, система, которую я разработал и описал, также будет весьма полезной. В этой книге вы найдете удобно структурированный теоретический материал и практические задания, которые помогут вам лучше освоить теорию.

Содержание

Введение	5
Глава I	16
1. Узкая специализация	17
2. Особый способ	19
3. Демография	22
4. Формат	24
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Коуч-миллионер

Юрий Курилов

© Юрий Курилов, 2018

ISBN 978-5-4490-1503-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Эта книга поможет коучам и экспертам решить проблему продажи своих услуг. Как находить клиентов в коучинг? Как предлагать им свои услуги? Где взять клиентов, способных платить достойные деньги?

Система, которую я предлагаю, сделает ваш бизнес прогнозируемым и масштабируемым. У вас всегда будет ровно столько клиентов, сколько вам нужно.

Для большинства коучей количество клиентов, которые купят их услуги в следующем месяце, – вопрос случая. Освоив предложенные в книге модели продажи коучинга, вы сможете заранее планировать, сколько у вас будет клиентов. Например, вы хотите найти в следующем месяце 5 клиентов, чтобы достичь своей финансовой цели. Для этого нужно сделать ряд вполне конкретных действий. Какие действия и как их выполнить, подробно рассказано в этой книге.

Работая по предложенным мной моделям, вы будете тратить гораздо меньше времени на привлечение клиентов. Вы научитесь привлекать только тех, кому действительно важен результат, который вы помогаете получить.

Вы сможете сократить время, которое тратите на работу с каждым клиентом – без ущерба для ценности и качества своих услуг. Клиенты останутся довольны, денег станет больше, и появится время на развитие бизнеса.

Вы научитесь продавать свою экспертность намного дороже, чем раньше, и позволите себе поднять цены на коучинг.

Некоторые из решений, которые я предлагаю в этой книге, позволят вам работать с большим количеством клиентов одновременно.

В 2014 году у меня был большой кризис в бизнесе. Он разваливался. Нарботанная база не реагировала на письма. Команда распалась. Выплаты по кредитам на сумму три миллиона рублей забирали последние деньги.

Когда я уже начал понемногу выбираться из кризиса, то познакомился с некоторыми из тех решений, которые впоследствии стали частью моей системы.

Всего за 5—6 недель, с конца ноября до конца декабря, благодаря применению этих знаний в новой для меня теме действующего онлайн-бизнеса я заработал 500 тысяч рублей. Сделал себе такой подарок к Новому году.

После этого я стал регулярно продавать свой коучинг на 200—300 тысяч рублей в месяц. Для этого мне нужно было работать всего по 3—4 часа в день.

Появилось свободное время, которое я посвятил самообразованию и планированию развития своего бизнеса. Мне удалось выработать эффективные стратегии заработка, и я стал помогать инфобизнесменам много зарабатывать.

Сейчас я редко продаю коучинг. Чаще запускаю масштабные тренинги на большую аудиторию. Но в личном коучинге все равно всегда есть несколько клиентов, которые приносят несколько сотен тысяч рублей ежемесячно.

Коучинг для любого инфобизнесмена может стать палочкой-выручалочкой: нет денег – продал коучинг, деньги появились.

Личный коучинг – это самый дорогой продукт, который может предложить эксперт. Можно найти всего одного клиента в коучинг за 300 тысяч рублей. Чтобы получить ту же сумму, продавая обучающие курсы по одной тысяче рублей – нужно найти 300 клиентов.

Решения, которые я предлагаю в этой книге, подойдут даже новичку. Чтобы их освоить, не требуется каких-то специ-

альных знаний и навыков.

Конечно, результат их применения зависит от уже имеющихся навыков. Но дело в том, что эти решения требуют не просто внедрения – пойти и сделать. Они требуют определенной усидчивости. Чем меньше навыков у вас есть на старте, тем больше попыток вам потребуется сделать, только и всего.

Когда я начал использовать в своем бизнесе стратегии заработка, которые описываю в этой книге, то стал спокоен за свое финансовое будущее. Меня больше не пугают кризисы. Если у меня забрать весь мой бизнес, базу клиентов, все продукты и оставить только знание этих стратегий – уверен, через месяц у меня снова будет миллион.

Сначала мы рассмотрим способы позиционирования. Вы узнаете, как выделиться на фоне своих коллег. Да-да, именно коллег, мне не хочется говорить «конкурентов». Ведь мы все коллеги и так или иначе преследуем одну цель – помочь людям научиться быстрее и легче достигать намеченных целей. Достигать тех результатов, о которых они мечтают.

Когда дело касается коучинга, индивидуальной работы – мы не конкуренты. Потому что людей настолько много, что хватит на всех нас. Однако несмотря на обилие, так скажем,

«человеческих ресурсов» – не все люди осознают, насколько коучинг может помочь им в осуществлении запланированных задач. Им нужно помочь прийти к этой мысли, им нужно помочь с выбором коуча или наставника, который сможет наилучшим образом решить их проблему. Облегчить этот выбор – наша с вами задача.

Мы затронем тему «Идеальный клиент». Я не удивлюсь, если вы уже слышали об этом понятии. Однако, скорее всего, так и не воспользовались концепцией идеального клиента в своей практике. Говорю по собственному опыту, потому что сам дошел до понимания настоящей ценности этой концепции не с первого раза.

Один из главных модулей этой книги – «Ваша основная программа». Глубоко уверен в том, что если ваша программа хорошо проработана и презентабельна, если вы знаете, как нужно ее подать – это уже половина успеха!

Людям нравится покупать умные программы, продуманные решения, «заточенные» именно под их потребности и задачи, которые эстетически приятны и логично вписываются в их картину мира.

Картина существующего мира не всегда идеальна, порой ее приходится подгонять до того состояния, в которое смо-

жет органично вписаться ваша программа. Об этом мы тоже поговорим в этой книге – как подогнать картину мира вашего клиента под свое предложение.

Таким образом, если у вас будет правильная специализация, качественное предложение и подготовленный клиент, знающий, чего он хочет – «идеальный клиент», – то покупка коучинга станет неминуемой. Возможно, это произойдет не сразу, но рано или поздно клиент обратится к вам. Иногда приходится подождать, но это вполне нормально.

Мне доводилось бывать в качестве потенциального клиента у некоторых начинающих коучей. К сожалению, даже имея разрозненные теоретические знания об этой теме, большинство так и не могут грамотно проводить продающие сессии. А это важнейшая часть вашей работы. Поэтому продающим сессиям мы уделим отдельное внимание.

Самые «вкусные» фишки, которые вы найдете в этой книге – в первую очередь два эффективных варианта продающей консультации.

Это пошаговые планы проведения бесплатных продающих консультаций. Конкретные вопросы, которые нужно задать клиенту, их последовательность. Что нужно сказать в начале консультации, как закончить, – чтобы собеседник

понял, что ваш коучинг ему очень нужен и захотел оплатить программу.

Первый алгоритм продающей консультации позволил мне заработать на индивидуальном коучинге полмиллиона за месяц в новой теме.

Большинство моих клиентов, которые впервые начинают применять этот алгоритм, быстро получают отличные результаты. Например, один из них продал свой коучинг на сумму 250 тысяч рублей буквально за несколько дней.

Второй алгоритм я сам почти не использую, но его высоко оценили многие клиенты. Это короткая предварительная консультация, всего 15 минут. За это время мы решаем, интересен нам человек как клиент или нет, сможем ли мы ему помочь решить его проблему. Если нет – даем несколько ценных рекомендаций и прощаемся добрыми друзьями. Если да – продаем свой коучинг.

Используя этот алгоритм, можно сильно сэкономить время на консультациях с клиентами, которые нам не интересны. Кроме того, практика показывает: на короткие консультации записываются те, кто дорожит своим временем. Как правило, они достаточно платежеспособны и заинтересованы в результате.

Когда у меня случился прорыв в продаже коучинга, я понял, что лучше всего могу помогать тем, у кого уже есть действующий инфобизнес. Я в этом бизнесе уже 7 лет, видел много разных вещей, накопил ценный опыт. Действующим инфобизнесменам выгодно мне платить за коучинг, потому что они могут получить от него больше ценности, чем новички.

Часто эксперты недооценивают себя и стесняются просить достойные деньги за коучинг. Кто мне будет платить, кому это нужно? Я действительно обладаю ценными знаниями и опытом, но кто захочет мне за них много заплатить?

Мне в свое время помогло набраться уверенности то, что я предложил одному клиенту бесплатную коуч-сессию. Во время сессии выложил на все сто, помог решить его проблему. В конце я спросил: если бы это была платная коуч-сессия, во сколько бы ты оценил ее пользу для тебя? Сколько отдал бы за решение своей проблемы? Он назвал сумму 25 тысяч рублей. Моя уверенность в себе и ценности моей работы после его ответа сильно выросла.

Позже я придумал технику «Люди в черном» и стал использовать ее перед предложением клиенту платной программы. После применения этой техники клиент понимает,

что купить ваш коучинг будет для него реально выгодно. Подробное описание техники «Люди в черном» вы найдете в этой книге, как и множество других полезных фишек.

В процессе изучения книги я настоятельно советую вам прописать вашу лестницу продуктов. Этой теме посвящена отдельная глава. Знаете, почему большинству коучей не удастся зарабатывать столько, сколько могли бы? Все дело в отсутствии лестницы. Лестница позволит вам за весь жизненный цикл клиента заработать на нем в разы больше денег и, соответственно, в разы больше помочь ему.

Если вы введете лестницу продуктов в свою практику, то заметите, что клиент будет покупать у вас чаще и на большие суммы. Вы же сможете более эффективно помогать ему в решении поставленных задач.

Отдельная глава книги отведена процессу создания сильного оффера – продающего предложения. Пожалуй, тема офферов – это моя любимая тема, и я считаю ее ключевой. Потому что если у вас нет хорошего предложения, если у вас действительно слабый оффер – вам не помогут ни техники продаж, ни копирайтинг, ни продажа на консультациях, ни трафик, ни реклама – вам ничего не поможет. Базовая структура оффера, которую я предлагаю, позволит вам значительно улучшить свое предложение.

Как показывает практика, эффект продающих сессий значительно выше, когда у человека уже есть какой-то опыт контакта с вами. Мы подробно рассмотрим как традиционные, так и нестандартные способы получения контактов потенциальных клиентов, а также альтернативные модели продаж.

Традиционным способом получения контакта в интернете является лид-магнит. В соответствующей главе вы найдете более десятка вариантов магнитов. Из них вы сможете выбрать тот вид магнита, который покажется наиболее подходящим для вас и ваших клиентов.

Однако если ваш клиент не понимает, каким образом ваша программа решит его проблему, если она никак не вписывается в его картину мира – то, к сожалению, сделка не состоится.

Поэтому в последней главе мы рассмотрим такие методы выстраивания отношений с аудиторией, которые помогают потенциальным клиентам понять ваше решение, повысить их уровень осознанности. Они также поднимают уровень доверия к вам как эксперту, мотивируют людей и вовлекают в процессы, которые вы предлагаете им пройти вместе с вами. Это различные виды «мостов», которые позволяют повысить уровень осознанности аудитории, технологии

разогрева аудитории с помощью видео и, наконец, секреты рассказывания хороших историй.

Это не та книга, которую можно почитать в метро. Это учебник, и работать с ним нужно соответственно. Во время чтения книги я рекомендую вести конспект, записывать главные идеи, тезисы, важные мысли; выполнять предложенные упражнения и задания.

Прежде чем вы начнете работать над книгой, предлагаю немножко встряхнуться и выполнить маленькое упражнение.

Представьте себе, что вы представляетесь группе незнакомых людей, с которыми вам предстоит поработать дистанционно. Ваша задача: за 5 минут максимум рассказать что-то о себе: о роде занятий, увлечениях, возможно, о чем-то личном. Важно рассказать что-нибудь интересное, необычное, что-то такое, что смогло бы вас подчеркнуть, чем вы смогли бы запомниться. Подумайте, что бы вы могли рассказать?

Я, например, не выговаривал больше половины букв алфавита, когда мне было уже 5 лет, а еще я около двух лет профессионально играл в покер.

А Вы?

Глава I

Семь способов позиционирования

Когда мы выбираем свой особый способ позиционирования, то выигрываем и мы, и наши клиенты. Нам не приходится доказывать свое превосходство перед другими коучами, и мы можем сосредоточиться на каком-то одном предмете. А клиент получает наставника, специализирующегося на той конкретной проблеме, которая интересует клиента. Мы же сможем заработать хорошую репутацию и положение на рынке услуг.

1. Узкая специализация

Первый способ позиционирования – узкая специализация. Это очень мощный способ. Особенно если вы выбрали специализацию в теме, где уровень конкуренции на данный момент достаточно низок.

– Мне известно немало случаев, когда при выборе узкой специализации экспертам удавалось очень быстро преуспеть. Например, один мой знакомый научился мастерски продавать на вебинарах. В результате он один из лучших коучей, он имеет престиж, его имя работает на него. А это, согласитесь, очень круто.

Если весь рынок вас знает как самого лучшего в своей области, то это значительно облегчает процесс развития вашего дела.

– Признаюсь честно, я сам этот способ очень долго игнорировал. У меня на поиск своей узкой специализации ушло довольно много времени. Но в конце концов я ее нашел. Я решил заняться созданием неотразимых офферов. Создание привлекательных предложений – это как раз то, что получается у меня на данный момент лучше всего.

Возможно, вы уже знаете свою специализацию. Возможно, вы прямо сейчас начнете ее искать. Я вас уверяю – игра стоит свеч.

Попробуйте в качестве эксперимента хотя бы один год поработать как эксперт в этой узкой специализации. Когда вы станете в качестве эксперта посещать конференции и другие мероприятия, когда будете на своих вебинарах представлять себя как специалиста в этом вопросе – очень быстро вас начнут узнавать. О вас будут говорить: «С этим вопросом к нему!»

Люди верят узким специалистам гораздо больше, чем специалистам широкого профиля, верят в специализированные решения. Если у человека болит зуб, то он не идет к терапевту, он идет сразу к стоматологу. Если у него много денег, он старается найти самого лучшего, самого престижного стоматолога. Если у человека проблемы с сердцем и ему необходима операция – тем более он будет пытаться найти самого лучшего, самого известного хирурга. И не просто хирурга – специалиста по операциям на сердце.

2. Особый способ

У вас может быть какой-то свой метод с определенным названием. Также это может быть общее описание вашего способа («повышаю продажи за счет специального процесса разогрева»).

– К примеру, есть такая методика, как фенотипология. В свое время я устраивал по ней тренинги. Методика реально классная. Именно ее я использовал, когда искал себе жену.

Да, серьезно, я не пошутил... Недавно одна наша клиентка спросила меня: «На что Вы в первую очередь обращаете внимание, когда смотрите на женщину?» – Я ответил: «На уши и подбородок. Точнее, на форму ушей и на размер и форму подбородка».

Шутки шутками, а ведь я действительно стал обращать на это большое внимание после освоения фенотипологии. Я знал, что если у девушки достаточно большой подбородок – значит, она сильная. Мне нужна была сильная женщина. Как сказал автор этой методики: «Тебе нужна женщина, которая будет бить тебя по почкам, иначе ты обленишься».

Мне нужен был мотиватор, которого я не прогнупод себя. Я искал женщину сильнее себя, поэтому смотрел на подбородок. И еще я смотрел на уши, потому что мне нужна была умная женщина, а форма ушей отражает интеллектуальный потенциал.

Эта авторская методика называется «фенотипология». Если вы изучили у автора эту технологию, получили его разрешение использовать ее в своей практике (а разрешение строго обязательно), то вы можете позиционировать себя как специалиста, который помогает найти вторую половинку по этой методике.

– Другой пример. Если кто-то уже занял свое место на рынке как специалист по вебинарам – это не означает, что в этой теме нельзя найти себе свободную ячейку. Предложите свой особый способ!

Вы можете сказать: «Да, он круто продает на вебинарах, зато я круто готовлю людей к ним! У меня самый крутой, самый продуманный процесс подготовки людей к вебинарам! А значит, даже если вы не очень хорошо продаете, благодаря моей методике у вас могут быть крутые продажи».

– Или, например, некто позиционирует себя как эксперта по премиум-продукту. Рынок ему, в принципе, довольно

неплохо знаком. Да и все знают: если нужны премиум-продукты – этот товарищ сможет ими обеспечить.

3. Демография

Вы можете решить работать только с людьми, которые соответствуют определенным демографическим критериям. Сейчас так работают многие. Речь снова идет о специализации, уже не только тематической, но и демографической.

– Например, появились тренеры, которые учат зарабатывать в интернете молодых мам. Вы наверняка видели объявления со словами: «Расскажу, как зарабатывать деньги в интернете, но только для молодых мам», или «Я помогаю женщинам восстановить вес и вернуть красоту после беременности».

Конечно, если выбрать узкую специализацию, потенциальных клиентов на рынке у вас станет намного меньше. Но из-за того, что вы на них фокусируетесь, каждый из клиентов приносит вам гораздо больше денег. Как за счет увеличения LTV (life-time value – «жизненный цикл клиента»), так и за счет более высокой конверсии.

– Интересный пример: один из моих клиентов помогает кришнаитам осваивать интернет-профессии. Что показательно, ему удается делать продажи только этой аудитории на несколько миллионов рублей в месяц.

До того, как ребята сфокусировались на кришнаитах, их конверсия на вебинарах составляла в среднем 10%. С новой фокус-группой она возросла до 50%. И если до кришнаитов средний процент оплат был 40—50% с человека, то с ними приблизился к 90%. Плюс ко всему их сотрудничество долгосрочно!

Если вы посмотрите анонс их вебинара для кришнаитов, скорее всего, вы поймете немного. Зато их аудитории понятно все. Я был на подобном семинаре и не запомнил ничего, но мне понравилось.

Лозунг там был такой: «Друзья, давайте мы вам поможем зарабатывать деньги, потому что мы вместе с вами сможем на эти деньги строить храмы и будет круто!»

Кстати, ребята решили не оставлять работу с большой аудиторией. Они также проводят массовые вебинары, массовые тренинги, а категория кришнаитов приносит им дополнительную прибыль.

Получается, что при выборе узкой специализации стоимость клиента уменьшается, конверсия повышается, LTV повышается, лояльность клиентов повышается. Представьте себе, сколько плюсов!

4. Формат

У вас может быть какой-то необычный формат, в котором вы работаете и в котором не работают другие ваши коллеги.

– Допустим, вы можете помогать клиентам, которые мечтают похудеть, созваниваясь с ними 2—3 раза в день или хотя бы каждый день.

К примеру, моя супруга искала диетолога, когда мы были в Америке. Своего диетолога она выбрала только потому, что тот согласился каждый день быть с ней на связи. Я не знаю, созванивались они или общались посредством SMS, но каждый день они вели диалог. Каждый день она отчитывалась, что она съела и т. д.

А другой диетолог сказал ей: «Мы с Вами сейчас поговорим, и через 10 дней я выдам Вам Вашу индивидуальную программу. Далее Вы раз в неделю будете передо мной отчитываться». Моей супруге такой расклад не понравился. Она отказалась со словами: «Мне нужно, чтобы меня диетолог контролировал каждый день».

– Недавно, покупая коучинг по английскому языку, я сразу предупредил: «Мне не подходит вариант занятий, когда

мы встречаемся пару раз в неделю, а на дом Вы меня заваливаете заданиями. Я не умею их делать! Поэтому-то мне и нужно, чтобы всю работу мы делали только вместе с вами». Я мог оказаться менее осознанным клиентом. Если бы не мое предложение особого формата, этот коуч бы меня упустил.

Я сказал ему: «Мне важно, чтобы мы с Вами каждый день работали без всяких домашних заданий». Он ответил: «Отлично, я могу подстроить под это свою программу».

Не все клиенты хорошо понимают, что им нужно. А значит, коучу стоит подумать об этом за своего клиента. Предложить такой формат работы, который снимет с клиента максимум забот.

– Еще один пример. Я помогаю инфобизнесменам поднять продажи на их вебинарах с помощью моих выездных программ, где мы очень плотно работаем на результат.

У нас была программа «Запуск», которая проводилась в Тайланде. Знаете, чем хорош такой формат? В выездной программе результат практически неминуем, так как участники не могут от вас никуда сбежать.

Я был свидетелем того, как одного участника почти минут

15 уговаривали провести вебинар, прежде чем он согласился. На слова: «Иди проводи вебинар!», он отвечал: «Я не хочу! Я не готов!» – «Мне все равно, иди проводи!» И он согласился. Неплохо провел, кстати.

На выездных программах мы заставляем людей работать по 12—14 часов в сутки. Они дома столько никогда не работали.

– Также хорошо срабатывает формат: «Мы делаем инфобизнес для вас под ключ». Программы «под ключ» очень востребованы. Пришел я к этому выводу в сентябре 2016 года после программы «Золотой актив». Ее участниками были успешные инфобизнесмены с хорошими доходами. Их очень интересовала продукция «под ключ». Но мне им было нечего предложить. Тогда я понял, какую блестящую возможность раньше упускал.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.