

АЛЕКСЕЙ ОСИПЕНКО

КНИГА СБОРНИК

3 ГРАНИ МАСТЕРА

1

ПРОДАВАЙ
ДОРОГО

2

УПРАВЛЯЙ
ВРЕМЕНЕМ



3

ГОВОРИ
УБЕДИТЕЛЬНО

Алексей Осипенко

3 грани мастера. Книга-сборник

«Издательские решения»

Осипенко А.

3 грани мастера. Книга-сборник / А. Осипенко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-509777-4

В книге раскрыты 3 важнейшие темы:— как поднять свою ценность и получать больше денег;— как подчинить себе хаос жизни;— как развить ораторское мастерство и влияние. Эта книга поможет вам, если: Вам сложно просить много денег за свою работу. Вы не удовлетворены финансовыми результатами. Вам сложно планировать и придерживаться плана. Вы иногда теряете цель и погружаетесь в суету. Вам сложно выступать перед людьми. Вы развиваете свой лидерский голос и влияние.

ISBN 978-5-00-509777-4

© Осипенко А.
© Издательские решения

Содержание

Грань 1. Продавай дорого	6
4 стратегии дорогих продаж	6
Про нужду в деньгах и скрытые возможности	6
Про стратегию повышения и ограниченный ресурс	7
Три фактора уверенной продажи	9
позиция победителя	9
Упаковка	9
Лидерские фильтры	10
продающие отношения	13
Три компонента	13
Что такое одношаговая продажа?	13
Двухшаговая продажа	13
Трёхшаговая продажа	14
И есть ещё четырёхшаговая продажа	14
Про проблемы и СПИН	15
Что такое ситуационные вопросы в переговорах?	15
Что такое проблемные вопросы?	15
Что такое извлекающие вопросы?	16
Что значит направляющие вопросы?	16
Ромашка СПИН	16
Про выгоду, ценность и монетизацию	18
Я называю это идеология выгоды	18
Монетизация обучения	18
Монетизация продавца недвижимости	18
Сейчас сделаем шеринг	20
ГРАНЬ 2. ПЛАНИРУЙ И УПРАВЛЯЙ. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ	21
Глава 1. Парадоксы тайм-менеджмента	22
ОБО МНЕ	22
ТАЙМ – И ЛАЙВ – МЕНЕДЖМЕНТ	22
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА	23
СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	24
Глава 2 Философия тайм-менеджмента	26
ФИЛОСОФИЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА	26
«МОЙ УСПЕХ»	26
РЕАКТИВНЫЙ И ПРОАКТИВНЫЙ СТИЛИ ЖИЗНИ	27
ПРИОРИТЕТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИЛОСОФИИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА	28
ПРИНЦИП ПАРЕТО	28
Конец ознакомительного фрагмента.	30

3 грани мастера Книга-сборник

Алексей Сергеевич Осипенко

© Алексей Сергеевич Осипенко, 2020

ISBN 978-5-0050-9777-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Уважаемый читатель, я рад возможности поделиться с Вами техниками и идеями, которые помогают достигать большего. Я собирал их на протяжении 20 с лишним лет. И обучил им тысячи людей. У вас в руках не совсем обычная книга, которая имеет одну сюжетную линию и главную мысль. Это сборник из трех тем.

Я назвал их три грани мастера: как продавать дорого, как эффективно планировать время и жизнь, как выступать публично. Возможно, для Вас не все темы одинаковы актуальны. Просто выбирайте то, что интересно сейчас и изучайте. Я сделал текст достаточно сухим, без воды и долгих предисловий, чтобы деловые люди, у которых мало времени могли получить пользу.

И еще одна мысль от кого-то из великих. «Когда вы читаете или слушаете что-то, помните, что каждое следующее слово или идея может в корне изменить вашу жизнь»

Грань 1. Продавай дорого

4 стратегии дорогих продаж или как поднять свой ценник, уверенность в себе и удовлетворенность от работы.



Про нужду в деньгах и скрытые возможности

Давайте сделаем такое упражнение – возьмите смартфон или листок, где вы можете записать. Надо написать 3 числа. Напишите первое число – его нужно расположить таким образом чтобы над ним можно будет написать еще одно число.

2. _____

1. _____

Итого _____ X12 _____

1) Сколько. вы сегодня зарабатываете в месяц? Среднее арифметическое за полгода. Напишите ваше число. Сколько сегодня вы зарабатываете в месяц, будучи предпринимателем, продавцом или директором?

2) Второе число – сколько вы могли бы зарабатывать, если бы в той же ситуации, в которой вы находитесь, стали лучше планировать, ставить цели, просыпаться раньше, эффективней вести переговоры... Сколько, как вы чувствуете, вы могли бы из себя ещё выжать?

3) Теперь отнимите из первой цифры вторую и напишите эту третью цифру.

Назовите её. 90, 130, 85, 550, 70. Неважно, сколько вы написали – это видение вашего потенциала.

4) Теперь эту цифру умножьте на 12 – 12 месяцев. И скажите эту цифру кому-нибудь. Лучше жене, мужу... – поделитесь с ними.

Итак, мой вопрос – кому из вас эти деньги нужны? Я к чему я веду? На самом деле большинству людей эти деньги не нужны. Возможно, даже вам. Дело в том, насколько серьёзно ты готов поменять свою жизнь, чтобы получить эти деньги. Понятно, что они теоретически нам нужны, но это не вопрос теории, а насколько реально, я готов что-то сделать со своей жизнью, внедрить планирование, начать использовать какие-то новые скрипты, вставать пораньше. Я звоню своему другу – он дизайнер, чтобы заказать у него несколько картинок на сайт. Звоню в 2 часа, и он говорит: «Ты меня разбудил». Я говорю: «Ты достиг финансовой независимости, если в 2 часа я тебя разбудил?». Он говорит: «Нет, ты неправильно понял. Я просто ночь

не спал». Вот если ты ещё не достиг финансовой независимости, то надо вставать пораньше. Если достиг, то не надо вставать в 5 часов утра.

Про стратегию повышения и ограниченный ресурс

Итак, с теми из вас, кому нужны деньги, мы сегодня говорим о стратегии дорогих продаж. Чтобы увеличить свои продажи есть много путей.

Увеличить количество первичных контактов, клиентскую базу, заключать больше сделок. И одна из стратегий – это получать больше денег с одной сделки.

На мой взгляд, это самая недорогая стратегия увеличения своего дохода. Если с одной сделки выносишь не 100, а 115 тысяч рублей, то, в принципе, за эти 15 000 рублей ты ничего особенно не платишь, кроме нескольких правильных включений своего сознания, своих слов, фраз, какой-то подготовки и т. д.

Возможно, вы слышали историю Роберта Чалдини из его книги «Психология влияния». Ему звонит знакомая, которая приобрела магазин по продаже индийской бижутерии и обнаружила, что её никто не покупает. Она в кризисе. Сначала она снизила цену, как могла и всё равно никто ничего не покупает. В какой-то момент, отчаявшись сделать с этим бизнесом что-то полезное, она делает следующее: «Наконец, вечером перед отъездом по делам за город моя подруга второпях нацарапала старшей продавщице сердитую записку: «Скидка X в ½ цены на всю бирюзу», надеясь просто отделаться от вызывающих отвращение предметов, пусть даже ценой убытка.

Через несколько дней она вернулась и обнаружила, что все изделия из бирюзы проданы. Однако, она была поражена, поскольку её служащие вместо ½ – вместо того, чтобы снизить цену, прочитала «увеличить на 2» и вся партия была продана вдвое дороже».

В школьные годы, а это было в конце восьмидесятых – начало девяностых, я попал на курсы по маркетингу (какие-то пионеры жанра), и мысль которую я от туда вынес это кейс (бизнес пример) про то, как отстроить или выделить товар стоящей на одной полки с конкурентами, ничего не меняя в самом товаре. Ответ – поднять цену. Существенно поднять цену, и перейти в ВИП сегмент. Конечно, сейчас после 10 лет работы бизнес тренером, я понимаю, что это не панацея и не все так просто. Есть много факторов, которые нужно учесть и задействовать, чтобы выиграть конкурентную борьбу. Но игра на повышение работает. Возвращаясь к истории с бижутерией. Сработал странный принцип – вещи, которые не продавались, стали в 2 раза дороже и улетели. Это один из принципов маркетинга – если ты продаешь одно и тоже, рынок насыщен, и ты хочешь отстроиться от конкурентов – начни продавать дороже. Это парадоксальная мысль.

В голове у нас сидит: начни продавать дешевле. Но начать продавать дешевле можно, когда ты продаешь что-то, в чём ты не очень сильно участвуешь. Если ты продаёшь себя – то, соответственно, долго продавать дешевле ты не можешь. Ты выдохнешься. Что значит, продаешь себя? Свою экспертность в моменте времени. Разделим продавцов на две группы. Просто продавцы и продавцы-производители. Просто продавец – это посредник между компанией и покупателем. Он продал и пошел дальше. Продавец производитель – это риэлтор, бизнес-тренер, юрист, дизайнер... Тот, кто после продажи делает работу. Но оба этих типа продавца продают себя. Потому что и они оба тратят свое время на продажу и сопровождение. И это компания может политику дешёвой цены включить, чтобы увеличить клиентскую базу, переждать трудный период, хотя этого тоже никто не хочет, но у нас продавцов ресурс ограничен, я, мое время – это и есть ресурс. Поэтому наша задача – научиться продавать дороже или хотя бы получать максимально от того, что мы хотим.

4 стратегии, которые помогают продавать дороже.

1. Три фактора уверенной продажи,

2. Секрет построения продающих отношений,
3. 4 шага к проблеме клиента.
4. Сколько денег я зарабатываю клиенту или технология монетизации.

Три фактора уверенной продажи

Начнём с трёх факторов уверенной продажи.

Эти факторы, следующие: позиция победителя, упаковка, позитивный взгляд или прохождение лидерских фильтров.

позиция победителя

Что такое позиция победителя? Чем она отличается от уверенности? Что значит иметь позицию победителя?

Моё убеждение главный критерий успешности – иметь позицию победителя.

Что такое позиция победителя? Давайте я быстро объясню. Если мы говорим про физическую позицию – что такое позиция? Это место, позиция – это где ты находишься. Позиция победителя – она относительно чего исчисляется? Относительно других и финиша. Где всегда позиция победителя? За финишем, за целью. Победитель – это тот, кто за финишем или за целью. Когда мы говорим о психологическом значении победителя – это научиться видеть себя за целью до начала сражения, до начала забега. Вот мой настрой, что я уже за целью, я вижу, что я туда пришёл.

На тренингах я использую лучшее упражнение на эту тему – разбивание досок руками. Какой главный принцип разбивания доски? Бить за доску. То есть, когда я бью, я не должен видеть доску/препятствие. Моя рука в моём сознании должна за доску пройти – только тогда доска разбивается и даже не чувствуешь боли. Купите мебельный щит 30 ширина, 18мм толщина. Отпилите кусок 30/30. Попросите знакомого подержать, а сами пробейте его кулаком. В крайнем случае открытой ладонью, основанием ладони. Бейте насквозь. В грудь того, кто держит, и вы почувствуете силу позиции победителя.

Итак, это позиция победителя – её нужно в себе развивать, культивировать и именно наличие позиции победителя определяет вашу успешность. Как развивать позицию победителя, инструменты сейчас я не даю. (Подробно об этом моей в книге Люди, которые ставят цели.)

Я просто говорю, что нужно научиться видеть себя за целью. По большому счёту это вопрос настройки в ваших мозгах. Если позиция сбивается, её нужно возвращать, корректировать.

Позиция победителя – видеть себя за целью до начала работы.

Упаковка

Разговариваю как-то со своим клиентом, он смотрит мой старый сайт и с грустью, говорит: «Да ты хороший тренер, но упаковаться тебе надо». (Да я учусь у клиентов, они этого не знают, но самые лучшие мысли я беру от них. Практиков в своих сферах).

Итак, следующее, что помогает нам продавать дорого – это упаковка. Упаковка определяет ценность содержания в большей степени, чем само содержание. Наверное, вы это понимаете. Когда покупаешь конфеты, зачастую непонятно – реально дороже стоит упаковка, чем конфеты. Шоколад и всё, что там дороже 100 рублей – это всё платится за упаковку и так работает мозг потребителя, наш с вами мозг. Чем упаковка красивее, тем проще за это заплатить, поэтому продавец должен быть упакован. Мой брат риелтор и он мне рассказывал одну ситуацию. Вёл он какую-то сделку по коммерческой недвижимости и со своей стороны он получал комиссию около 100 000 тысяч. А со стороны контрагента парень получал комиссию под 1 миллион. И потом он (мой брат) рассказал о том, как он эту сделку провёл. И вот что он

понял: «Слушай, я вот что заметил – я в своей рубашке, кофточке – я реально был на 100 000. А мой оппонент реально был на миллион. На него смотришь – и он конкретно на миллион, дешевле ему и не заплатишь». Упаковка определяет стоимость почти всегда и во всём, поэтому обязательно упаковывайтесь.

Вы просто можете посмотреть друг на друга по сторонам и, даже никому ничего не говоря, отметить, кто дороже стоит. Вы можете увидеть человека – у вас в голове бессознательно откладывается некая идея, что вот это – профессионал, это дорого, это качественно. А этого – я даже его не заметил. Это определяется упаковкой, поэтому необходимо себя упаковывать.

Что значит упаковывать?

Качественная деловая одежда.

Символы успешности – гаджеты, золото, аксессуары.

Бумажная раздатка: визитки, флаеры, презентации, буклеты, книга...

Хороший сайт.

Презентации.

Видео презентации.

Отзывы.

В некоторых случаях автомобиль.

Хорошая упаковка легко поднимет ваш ценник в 2 раза.

Лидерские фильтры

Следующая мысль из этой серии – это работа с лидерскими фильтрами. Что такое лидерские фильтры? И другой вопрос – почему некоторым из нас в кризис лучше работается, чем в обычное время? Потому что существуют лидерские фильтры. Кто-нибудь участвовал в спортивных соревнованиях? Давайте представим себе, что мы бегуны. Вот сколько людей занимается бегом? Очень много – есть секции. Но когда ты участвуешь в соревнованиях, например, Московского уровня, то сколько фактически у тебя соперников там? Двадцать. А есть соревнования, где всего 5 соперников. То есть, на самом деле, твоих потенциальных соперников – огромное количество, но на локальных соревнованиях, оказывается, немного. Почему? Потому что есть некие фильтры, которые отфильтровывают людей к моменту выхода на соревнования и их остаётся всего лишь двадцать – это не куча народу.

О чем я это говорю? Я говорю про конкуренцию. Когда рынок меняется, покупателей становится меньше. Они, конечно же, остаются, но становится меньше. А желающих заработать пока что осталось столько же, поэтому вырастает конкуренция. Но это только первый шаг кризисного периода, потому что на следующем шаге произойдёт что-то очень интересное. И я сейчас вам об этом расскажу, и я уверен, что у вас должно что-то измениться в сознании. В качестве ещё одного примера – какой команде проще играть в дождь? Правильный ответ – никакой. То есть, моя первая мысль – если пришла негативная ситуация на рынок, то она на всех действует одинаково. Это очень важный момент. Если мы находимся под каким-то давлением, то, поскольку так называемый кризис – он достаточно глобальный, по крайней мере, информативно он глобальный – все о нём слышат, то, значит, он действует на всех одинаково. Чуть позже ещё я разберу алгоритм работы кризиса с нашей психикой, как он на нас действует, пошагово. Но что бы ты ни чувствовал – посмотри на соседа. На него действует то же самое. На весь рынок это действует одинаково.

Представьте, что вы наблюдаете следующее упражнение – выбираем 5 крепких мужчин, которые смогут выдержать конкуренцию. Итак, первая фаза упражнения – «Давайте выясним, кто из вас дольше простоит на сцене. Просто постоит». Как вы думаете, сколько времени мы будем ждать, пока кто-то из них выиграет? Очень долго. Мы не обладаем таким количеством времени в нашей деловой жизни, чтобы дожидаться. То есть, получается, что мы сейчас на них смотрим и нам кажется, что они все мега-крутые. Это то, что мы сейчас о них думаем.

А теперь давайте кое-что изменим в нашей игре. Пригласим пять женщин до 65 килограмм. Мужчины, выбирают себе напарницу, берут ее на руки и держат. А мы смотрим, кто дольше продержится.

Пока они стоят, я начинаю вам рассказывать психологию кризиса.

Когда возникает ощущение, что на рынке сложилась негативная ситуация, что сначала происходит с нашим разумом, какие мысли рождаются в нашей голове?

Первая фаза – влияние кризиса на нас. Что с нами происходит? Всё плохо. Что ещё мы начинаем думать? Тяжело. Что ещё? Как быть? Будет плохо. Зачем мне это надо?

Дальше, после мыслей эта проблема проникает в мои эмоции. Что мы начинаем чувствовать в этот период? Тревогу, разочарование, неуверенность, сомнения, страх, боль, отчаяние.

Как это начинает влиять на моё поведение? Как это проникает дальше? Что мы начинаем делать в этом состоянии? Две ключевых стратегии поведения в этом состоянии.

Первое – это бессмысленная суета, имитирующая деятельность.

И второе – это полное бездействие.

Либо я в этом состоянии хоть что-то начинаю делать, либо я просто ничего не делаю. Итак, это результат влияния этого давления, которое оказывается на нас через СМИ. Но повторю главную мысль – это давление одинаково оказывается абсолютно на всех – и на вас, и на вашего соседа. И каждый из вас поражён этим самым кризисом.

А теперь вернемся к нашим мужчинам с женщинами на руках. За 5 минут у нас определился лидер. Все остальные сломались. Нам понадобилось 5 мин., чтобы выбрать сильнейшего.

Это делает для нас кризис, он убирает слабых и сокращает конкуренцию.

Но моя главная мысль! Большинство слабых отфильтровываются еще на этапе размышления о кризисе и негативных последствиях. Они просто не выходят сражаться. Они не звонят, не делают презентаций, не пытаются увеличить сумму сделки, продать еще и т. д. И в это время Вы – те, кто справился с давлением негативной информации, можете захватить рынок.

Однажды я вышел в финал всероссийского турнир по тейквондо и проиграл человеку ниже ростом с больной ногой. Он не хотел выходить, но вышел и выиграл золото. Он же, Сергей из Липецка, рассказал мне историю про своего сына. Тот выходит в финал на европейских соревнованиях и обнаруживает, что у него сломан палец на ноге. «Я не выйду на бой» говорит он тренеру, тот уговаривает, но без успешно. В итоге противник вышел и забрал золото. Но оказалось, что у противника была сломана нога. Но он вышел. Он прошел свой лидерский фильтр, а наш герой (сын Сергея) не прошел.

Лидерский фильтр – это идея в твоей голове, которая объясняет тебе, почему тебе не нужно действовать. Обычно звучит убедительно.

На уверенную продажу влияют три фактора, которые я обозначил. Первый фактор – позиция победителя. Второй фактор уверенной продажи – упаковка. У кого сразу возникло понимание что ему нужно делать со своей упаковкой? Вы поняли – поменяю картинку, куплю пиджак, надену серьги, куплю 11 iPhone, пересяду на Мазератти. И третье – прохождение лидерских фильтров. Как вы поняли, что я хочу вам донести про лидерские фильтры? Кто сильнее. И как кризис нам помогает в этой ситуации? Он отсеивает лишних. Чем давление сильнее, тем конкуренция ниже. Потому что то, что влияет на всех, одних ломает, а других –

нет. Так просто останьтесь не сломанными. Иногда достаточно, даже если ты внутренне сломался, дотянуть до конца. Даже если ты в голове уже сломан – просто дотянь до конца.

Итак, кризис – полезная штука, потому что многие конкуренты просто физически не выйдут с вами соревноваться. Просто вы выйдите соревноваться, пожалуйста. Продолжайте строить планы, назначать встречи и работа обязательно склеится.

продающие отношения

Переходим к следующей теме, которую я хотел раскрыть – это секрет построения продающих отношений. Что я имею в виду? Когда мы строим отношения с клиентом, у клиента должно сформироваться к нам следующее отношение. Какое?

Три компонента

Первое – он должен обнаружить нашу экспертность.

Второе – у нас должен быть установлен с клиентом личный контакт.

И третье – он должен понять, что вы для него несёте определённую ценность.

Если чего-то не хватает, то, скорее всего, продажа не состоится или не состоится дорогая продажа.

Экспертность, личный контакт и ценность.

Иногда мы можем проявить экспертность, но не показать ценность. В чем разница этих слов?

Экспертность – я хорошо разбираюсь, например, в рынке недвижимости. Я знаю где, как покупать, продавать, как оценивать квартиру, я знаю, как правильно проводить сделки, я – эксперт, у меня большой опыт за плечами. Но это не значит, что клиент понимает, что, работая со мной, он заработает деньги. Еще пример, я могу все знать про компьютерную технику, я эксперт, но клиент всё равно может так и не понять, какую пользу я ему принесу. Поэтому необходимо показать как экспертность, так и ценность и построить личный контакт.

Чтобы этого достичь нужно придерживаться стратегии построения продающих отношений.

Я разделил стратегии на 4 группы и так их и назвал. Если проанализировать рынок, то вы сами их увидите.

Существует такие понятия как
одношаговая продажа,
двухшаговая продажа,
трёхшаговая продажа,
четырёхшаговая продажа.

Что такое одношаговая продажа?

Под одношаговой продажей я подразумеваю следующее: вы просто знакомитесь с клиентом. Например, назначили встречу по телефону, познакомились с ним, выяснили его потребности, сделали презентацию, обработали возражения и продали. Это может длиться один день, два дня, неделю, но я говорю о том, что одношаговая продажа – это когда вы сразу выходите на клиента с вашим коммерческим предложением. Это одношаговая продажа – скорее всего, вы понимаете, как правильно это сделать. Это достаточно сложная продажа, и я хочу сдвинуть вас немного дальше. Это всегда работает – одношаговая продажа или продажа в лоб, как мы её называем, но было бы неплохо, если бы мы кое-что добавили.

Двухшаговая продажа

Она делается по следующей схеме. Есть такое понятие, как frontend и backend. Frontend – это стадия знакомства, бесплатная услуга или очень дешёвая услуга. Эта часть делается для того, чтобы вовлечь клиента, показать ему экспертность, дать ему некую ценность и только

потом продать. И на втором шаге я уже делаю продажу своей дорогой услуги. Сначала – бесплатная или очень дешёвая, легко потребляемая, потом – дорогая. Что может быть бесплатной услугой? Это оценка, это консультация, тест-драйв, бесплатный тестовый период продукта, бесплатный тренинг, ювелирный браслет, один показ, один клиент приведённый, пробная рекламная акция – что-то такое, то даёт клиенту возможность начать пользоваться вашей услугой до момента принятия решения заключить с вами реальный договор.

Трёхшаговая продажа

Она ещё немного длиннее. Добавляется первый шаг – привлечение внимания, бесплатная активность, формирования образа эксперта, раздача полезностей. На втором шаге делается бесплатная или дешёвая услуга, и уже на третьем шаге делается продажа. Только здесь на первом шаге мы собираем то, что называется клиентская база или база подписки. Это некая тусовка заинтересованных людей, которые ещё просто интересуются чем-то, что их ни к чему не обязывает. Что это может быть? Сбор мнений, опросы, бесплатные вебинары, проведение живых семинаров, видео-рассылка, e-mail рассылка, презентации, организация праздников, день рождения офиса – что-то, куда приглашаются люди побыть с вами. Там есть разная глубина полезности, но первая фаза – побыть с нами, потусоваться, второе – мы предлагаем что-то недорогое или даже бесплатное, и на третьем шаге мы продаём.

И есть ещё четырёхшаговая продажа

Под четвёртым шагом я имею в виду работу с теми, кто у вас купил. Четвёртый шаг – поддержание экспертных отношений, до продажи, стимулирование, рекомендации. Что здесь может работать? Рассылка, обучение, клуб. Кидаю вам идею – создайте клубы ваших клиентов. Когда они воспользовались вашей услугой – давайте им карточку – отныне ты член суперклуба. И вы начинаете работать с ними как с закрытым клубом.

А теперь выполните упражнение. Мы сейчас говорим о трёхшаговой продаже. Придумайте первый шаг – на что вы привлечёте людей? Что вы можете предложить своей аудитории, чтобы они пришли посмотреть на вас, послушать вас? Придумайте второй шаг – что бесплатное или дешёвое вы можете им предложить? И третий шаг – сформулируйте коротко ваш оффер, ваше основное предложение.

1. _____
2. _____
3. _____

Мы говорили о секрете построения продающих отношений. Под словом «секрет» я имею в виду алгоритм постепенного вхождения, введения клиентов в свой круг общения. И пост продажная коммуникация с целью повторной продажи. Это нужно разработать у себя в компании. Мало кто осуществляет первый уровень захвата, кто собирает лояльную базу, но ещё не покупателей? Мало. У кого из вас есть frontend – первый бесплатный продукт, который вы легко раздаёте с целью завлечения? На самом деле, вы можете реально увеличить продажи в 2 раза или больше, построив для себя качественные воронки, потому что это реальность современного рынка.

Как эта методика связана с дорогой продажей? Почему это влияет именно на дорогую продажу? Главное – что формируется в процессе подготовки – доверие, экспертность, ценность. Пока мы формируем эту первую работу, мы уже продаём свою экспертность, мы уже обучаем клиента ценности, которую мы для него несём и строим с ним отношения. И потом дороже проще продать. В лоб дорого продать сложно, а когда у вас лояльная база – проще.

Про проблемы и СПИН

Следующая тема – ещё один фактор дорогой продажи. Я последнее время являюсь популяризатором технологии СПИН, однажды я в ней разобрался и считаю, что это действительно потрясающая штука. Итак, СПИН – это технология ведения переговоров в части задавания вопросов или выяснения потребностей, которая обеспечивает максимально дорогие продажи и максимальный уход от возражений. СПИН подразумевает 4 группы вопросов в процессе переговоров, которые названы следующими терминами. Ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие.

Что такое ситуационные вопросы в переговорах?

Какие можно привести примеры ситуационных вопросов?

В целом, это вопросы «Как дела?». Сначала вы спрашиваете клиента «Как у тебя дела?». Что относится к вопросам типа «Как дела?» Что вам нужно, сколько, зачем, какой бюджет, когда нужно, у кого покупаете сейчас?...

По мнению автора СПИН Нила Рекхема, ситуационные вопросы на продажу не влияют. Я уверен, что каждый продавец постоянно задаёт эти вопросы, которые мы сейчас обсудили и, в основном, их. Но фишка в том, что они на продажу не влияют. Если я просто расспрашиваю человека о том, как у него дела – это не побуждает человека покупать у меня. Нам нужно перейти ко второй части вопросов – это проблемные вопросы.

Что такое проблемные вопросы?

Общий формат этого вопроса: Какие проблемы побуждают вас покупать? Какие сложности? Что мешает, что угрожает, что забирает энергию? Что приводит к потерям? Нужно выяснить мотив продаж, но выяснить его до такого уровня, чтобы там обнаружилась проблема. Если я говорю, что хочу курить автомобиль, чтобы ездить на дачу. Хочу установить новые станки чтобы производить качественный продукт. Хочу продать квартиру и купить отдельную квартиру себе и, например, родителям, с которыми я живу до сих пор, отдельную квартиру.

Проблема есть? В голосе звучит проблема? Нет, в голосе проблема не звучит. Речь о том, что мне просто захотелось немного улучшить что-то в жизни или бизнесе, но проблема не звучит. А если проблема не звучит, нет готовности покупать, энергии к покупке нет. Ведь чтобы потратить серьезные деньги на это должна быть очень существенная причина. А если я просто так хочу машину, станок, обучение, отдельную квартиру – проблемы нет, нет энергии. Проблема рождает энергию, поэтому наша задача – эту проблему актуализировать, её создать, её назвать, её усилить.

Какая проблема, например у человека, который хочет переехать жить отдельно от родителей? Самостоятельность, отсутствие личной жизни – это проблемно, поэтому в разговоре – «Почему вы хотите переехать?». «Ну хочу». «А почему? В чём проблема?» – «Достали». «Кто достал?» – «Соседи. Соседи пьют – достали». Вот это уже проблема, это уже энергия. Зачем нужен станок? Зачем улучшить качество продукции? Продажи упали, конкуренты предлагают лучший продукт. Вот! Это проблема!

Поэтому от ситуационных переходим к проблемным вопросам. Страшно спрашивать о проблемах? Конечно, страшно. Он же подумает, что я лезу в его личное пространство – конечно, страшно. Естественно, проблемные вопросы мы не задаём в начале разговора – сначала установление контакта подтверждение экспертности, потом ситуационные, потом проблемные вопросы. В некоторых сферах проблемных вопросов две группы. Первая группа про-

блем связана с причинами продажи или покупки. Вторая группа проблем связана с выбором поставщика услуг или нужного товара и внедрению. С причиной и процессом. «Почему вы ко мне обращаетесь? Что у вас не получается?» – «Не могу выбрать адекватного поставщика». «В смысле? В чём проблема?» – «Все неадекватные, все хотят много» или «Все ничего не понимают». Вот проблема.

Первая группа проблем посвящена причинам сделки, вторая – реализации сделки.

Но проблемные вопросы тоже не сильно продают. Продают **извлекающие вопросы**.

Что такое извлекающие вопросы?

Это вопросы о последствиях.

Что будет если проблемы не решить? Что будет, если вы не переедете, не продадите, не приобретёте, не найдёте в ближайшее время с кем работать.

На лавочке сидит пожилая пара, а между ними лежит собака и скулит. Прохожие спрашивают: почему собака скулит? Она лежит на гвозде – отвечает мужчина. Почему же она не уйдет? Потому что ей достаточно больно чтобы скулить, но недостаточно больно чтобы встать.

Это история про каждого. У меня есть проблемы, о которых я скулю, но не начинаю их решать. У вашего клиента есть такие проблемы. Он теряет что-то, но привык. Поэтому нужно усилить боль извлекающими вопросами.

Для того чтобы было проще задавать эти вопросы, я разработал РОМАШКУ СПИН. Это систематизация извлекающих вопросов по 6 категориям последствий. Как это повлияет на деньги, на здоровье, на эмоции, на отношения, на репутацию, будущие цели.

Что значит направляющие вопросы?

Направляющие вопросы – это извлекающие, с другой стороны. Что будет когда вы проблему решите?

А что будет, когда вы приобретёте? Когда вы найдёте адекватного поставщика? Когда вы осуществите свои планы?

На самом деле, если вы пройдётесь по СПИНу – клиент сам себе продаёт. Он сам себе отвечает на вопросы, на возражения и сам себя убеждает с вами работать. Есть метафора к СПИНу – при помощи проблемных и извлекающих вопросов вы как бы маятник эмоций оттягиваете в глубокий минус, а потом переводите его при помощи направляющих вопросов в плюс. И сделка или решение совершается в момент этого движения от минуса к плюсу.

Некоторые примеры. Ситуационные – «Как дела?», проблемные – «Какие проблемы? Почему? Зачем? Что не устраивает?», извлекающие – «Что будет, если не решить проблему, не успеть вовремя, не продать или не купить сейчас? Знаете ли вы, сколько денег вы потеряете, если не улучшите качество продукции, если не внедрите новые техники продаж». И направляющие вопросы – «Что будет, когда проблему решили?».

Ромашка СПИН

Идеальный вариант как зафиксировать все эти пункты я раскрыл вот такой. На переговорах можно использовать такую технику – берёте лист бумаги и в его центре помещаете проблему клиента. Например, конфликт с тещей – это проблема. Что мы делаем? Мы начинаем раскрывать проблему по сферам влияния этой проблемы. Мы спрашиваем: «Как влияет эта проблема – конфликт с тещей – на ваши отношения с женой?». А он отвечает: «Это грозит разводом». Только что мы хотели поменять квартиру, а на самом деле – боремся с разводом. Дальше: «Как влияет эта проблема на ваш эмоциональный фон по жизни?». Он отвечает:

«Негативно». «Как влияет это на ваше здоровье?» – «Тоже отрицательно». «Как эта ситуация влияет на ваш имидж?», и главное спросить – «Сколько денег вы теряете из-за этой проблемы?».

Здесь я должен сделать некую ремарку. СПИН как технология родилась в рамках продажи b2b – то есть, для корпоративных продаж, поэтому разговор о потере денег, конечно же, намного проще говорить на рынке b2b, когда мы продаём что-то как компания компании. Но на самом деле мы можем применять эту технику в продажах b2c.

То, что я сейчас рассказываю – это техники двух тренингов – «Психология и техника успешного продавца» и «Продажи – путь охотника». Вы можете приобрести их в записи в магазине на моем сайте www.gsl.su. Продолжайте читать, и вы сможете увидеть полную картину. На самом деле, дорогая продажа начинается при первом звонке. Например, когда вы звоните, говорите – «Здравствуй! Это я... я занимаюсь тем-то, компания „Лучшие из лучших“. Наша система работы позволяет сэкономить нашему клиенту до 20% при любой сделке».

Тот: «Почему? Расскажите». Вы: «Да, конечно, я всё это хочу вам рассказать, но при встрече». «При какой встрече?» – «Ну, я уже еду». Потом вы приезжаете, проводите СПИН и по СПИНу показываете, сколько денег он теряет прямо сейчас. А потом будет следующий шаг – это монетизация, показываете, сколько денег он зарабатывает при помощи вас.

Давайте сейчас закрепим СПИН. Напишите для себя скрипт вопросов, которые вы зададите своему клиенту на следующей встрече.

Ситуационные...

Проблемные...

Извлекающие...

Направляющие...

Двигаемся дальше. Первое, что влияет на дорогую продажу – позиция победителя. Дальше – упаковка. Затем – свобода от лидерских фильтров, позитивное мышление. Следующее, что ещё влияет на дорогую продажу – стратегически выстроенные отношения по нескольким шагам. Также на дорогую продажу влияет СПИН – правильно сформулированные вопросы, правильная работа с проблемой. Четвёртое, что сегодня я собираюсь озвучить, что влияет на дорогую продажу – это ответ на вопрос «Сколько денег я зарабатываю клиенту?».

Про выгоду, ценность и монетизацию

Я называю это идеология выгоды

С этим большая проблема. Разговаривал я как-то с некоторыми риелторами в Москве и спрашиваю: «Скажите, сколько денег ты зарабатываешь клиенту?». Они удивлённо: «В смысле, сколько денег я зарабатываю клиенту?». Я говорю: «Меня это интересует. Какую ценность ты даёшь клиенту? Почему он к тебе приходит». «Ну не знаю. Мы просто делаем так, чтобы он заплатил нам деньги». «Я не про это у тебя спрашиваю. Сколько денег ты зарабатываешь клиенту?»

Это идеология выгоды. Ты либо несёшь свою ценность клиенту, либо пытаешься его обмануть». Несёт ли твоя услуга или продукт выгоду твоему клиенту? Да. Сколько денег вы зарабатываете клиенту?

Мы сейчас говорим на тему «Методы стимулирования сделок. Монетизация». Что такое монетизация? Это конкретная сумма денег – того, что мы называем «вам будет выгодно», «вы сэкономите». Мы конкретно говорим сумму. И когда мы это делаем, мы создаём такое впечатление, что клиент платит вам не из своих денег, а из денег, которые вы для него заработали или сэкономили – вот в чём задача. Сколько бы вы ни попросили у клиента денег, необходимо показать ему, что он не просто из кармана вытащил и заплатил. А что вы, благодаря своей работе, ему сэкономите или даже поможете заработать сколько-то. Умение – это осознать, подсчитать и показать называется монетизация. Есть монетизация в плюс – сколько конкретно денег, или в минус – сколько он не потеряет.

Монетизация обучения

Давайте я покажу логику или пример как я монетизирую обучение. Итак, я бизнес-тренер, я занимаюсь обучением уже лет 20, в бизнесе порядка 14 лет. У меня были случаи, когда компании вырастали в 2 раза, некоторые в 3 раза увеличивали эффективность продаж после тренинга, причём за 3 недели тренинга, а иногда хватало и одного дня. Я сам не понимаю, как это происходит, но такие истории есть. Главное – обучение повышает доход.

Как же влияет обучение на доходность бизнеса? Допустим, у вас команда — 10 человек и до обучения за месяц они приносят по 50 000 рублей.

Каждый человек приносит в компанию 50000 руб. Это их участие в доходе.

10 человек приносят 500 000 рублей.

После обучения, люди начинают использовать какие-то фишки – даже если из 10 фишек две сработают, то человек начинает зарабатывать, допустим, плюс 15 000 в месяц.

10 человек зарабатывают плюс 150 000.

За год – это дополнительных денег 1 800 000. Итак, за год мы увеличиваем наш доход на 1 800 000 с команды из 10 человек.

Стоимость обучения от 150 000 до 500 000 рублей. Давайте возьмём 300 000 рублей – соотношение 1 800 000 и 300 000 – это в 6 раз больше, 600% доходности на вложенные деньги. Более выгодных инвестиций не существует, поэтому обязательно заказывайте обучение.

Монетизация продавца недвижимости

А теперь давайте в качестве примера разберем монетизацию риэлтерской услуги. Есть люди, которые работают от продавца, есть люди, которые работают от покупателя, а есть

смешанные. Кто работает от покупателя? Почти половина. Итак, продайте себя покупателю. Сколько денег вы сможете заработать для покупателя, если, например, делаете грамотный подбор квартиры для него? Что я имею в виду? Это идеология выгоды. В тренинге, конечно, мы каждый пункт подробно разбираем. Если, например человек сам ищет себе квартиру, нашёл её за 5 000 000. Он говорит: «Мне это нравится». А вы специалист в этом районе, и вы знаете, где есть квартиры за 5 000 000, но фактическая стоимость которых, допустим, 5 300 000. Если вы говорите: «Подожди, эту не бери – бери эту», которая по определённым причинам фактически стоит дороже, то вы уже 300 000 своему клиенту заработали. Пусть они пока не наличные, но потенциально. Скажите это – «Работай со мной, я знаю этот район очень хорошо, лучше всех. Я тебе просто на одном подборе 300 000 сэкономлю. Или заработаю. Ты перепродашь через полгода и будет +300 000».

Дальше – торг при покупке или продаже. Сколько денег вы можете сэкономить для любого своего клиента – продавца или покупателя в этой части? От 100 000 до 200 000. Реально скажите – «Работай со мной – я мастер в переговорах и это принесёт тебе от 100 000 до 200 000 в этой части».

Что такое знание инвестиционных перспектив? Вы говорите – «Работай со мной, потому что я знаю, как вырастет наш город. Всё, что здесь происходит – никто не знает, а я знаю». То, что мы сейчас купим, я точно знаю, что через 5 лет это будет стоить в 2 раза дороже, чем весь рынок, поэтому одной консультацией я заработаю тебе ещё 5 000 000. Или 3 000 000, 2 000 000, 500 000». Выбор банка при ипотеке – сколько можно сэкономить клиенту, если вы помогли ему взять ипотеку на полпроцента ниже на 15 лет? Вот что я имею в виду под словом идеология выгоды.

Давайте поработаем с продавцом. Для продавца вы говорите: «Я помогу определить тебе правильную цену объекта, выставить его на рынок». Сколько денег за счёт этого вы экономите продавцу? Подумайте, увидите картину продаж продавца целиком, где ваша ценность для него? Ты говоришь ему: «Послушай, в отличие от всех остальных раздолбаев я тебе скажу честно, сколько стоит твоя квартира – это будет самая оптимальная цена и в результате за 3 месяца ты сэкономишь...». То есть, ваша задача осознать это и показать. Дальше – если вы рекламируете квартиру, а не сам клиент – сколько денег это приносит ему и почему, какие перспективы его дохода? Сколько денег? Вы говорите клиенту: «Работай со мной на эксклюзиве». Он говорит: «Почему? Что я получу?». Вы говорите ему: «Я буду рекламировать твою квартиру и благодаря этому ты сэкономишь, заработаешь столько-то денег». Только не говорите, что вы за него заплатите, потому что это очень мелко. Есть монетизация глобальная, а есть мелочная. Мелочная – это 3—5 тысяч, глобальная – 100—200 тысяч.

Далее – «Я буду показывать твою квартиру, всё это организую. Сколько денег ты заработаешь?». Разговор про бензин и про время – это мелочная монетизация, она слабая. Она может действовать только для человека, который зарабатывает в день 20 000 рублей. Тогда, когда ты говоришь ему, что сэкономишь день, он – «Да-да, двадцатку сэкономлю». Но если мы говорим о среднем потребителе, который не зарабатывает 20 000 в день, то его не впечатлит идея, что ты получишь много денег за то, что ты день ему сэкономишь. У людей много дней, потраченных бессмысленно. Поэтому обязательно нужно работать над глобальной монетизацией. Работает эксклюзив – сколько приносит денег клиенту? У вас же есть монетизация эксклюзива – «Если ты заключишь со мной эксклюзив, то по двум-трём причинам ты заработаешь больше. Если ты будешь продавать свою квартиру через весь рынок, то по любому ты продашь её дешевле, чем возможно».

Повторяю главную мысль – идеология выгоды. Говорите не просто – «Работайте со мной, потому что я профессионал» – ну кому ты нужен, профессионал? «Работайте со мной, потому что я заработаю для вас столько-то денег» и тогда вы увидите, как будет легко делать эксклю-

зивы, дорогие продажи, получать нужную вам комиссию. Просто говорите на языке финансовых выгод.

Итак, мы ненадолго прервем разговор о дорогих продажах. Почему прервём, а не закончим? Нельзя закончить разговор о продажах. Пока мы продаем, будем об этом говорить в других книгах, на тренингах, на планерках, в личном коучинге.

Мы успели поговорить:

- про нужду в деньгах и скрытые возможности;
- про стратегию повышения и ограниченный ресурс;
- про 4 стратегии, которые помогают продавать дороже;
- про продающие отношения;
- про проблемы и спин;
- про выгоду, ценность и монетизацию.

Сейчас сделаем шеринг

Ответьте письменно на три вопроса.

1. Что я сейчас чувствую? (энергию, радость, злость, фрустрацию, спокойствие, уверенность...)
2. Что я понял? (какая красная лампочка загорелась после изучения этой главы)
3. Что я применю? (уже сегодня или максимум завтра)

ГРАНЬ 2. ПЛАНИРУЙ И УПРАВЛЯЙ. ТАЙМ-МЕНДЖМЕНТ

Однажды еду проводить тренинг по тайм-менеджменту, вижу пробку на навигаторе, понимаю, что сейчас опоздаю на тренинг по Тайм-Менеджменту!!!, и что я скажу, если я опоздаю?

И вот что я придумал —

«Тайм-менеджмент это не про то, как приезжать вовремя. Это про то, как приезжать туда, куда тебе хочется».

Алексей Осипенко.



Глава 1. Парадоксы тайм-менеджмента

В этой главе вы узнаете:

- Обо мне
- Что такое тайм-менеджмент и способы оценки эффективности его применения
- О субъекте управления как о начальном этапе управления жизнью и временем

ОБО МНЕ

Я – Алексей Осипенко, бизнес-тренер. У меня несколько специализаций, одна из них – это тайм-менеджмент, 20 лет я работаю с этой темой. Целый год я учился у американца-коуча индивидуально, изучал много систем, использовал разные ежедневники, и сегодня я издаю свою собственную систему по планированию, она называется «Мой успех». О ней я чуть позже расскажу, и в её рамках мы будем двигаться.

Также я тренер по продажам, по ораторскому мастерству, по мотивации и по управлению. И, наверное, ещё по некоторым темам, потому что за последние 14 лет в бизнес-тренерстве и 25 лет в мире преподавания я много чего накопил и освоил. Преподавать я люблю, для меня это страсть, призвание и, как сказал Брюс Уилкинсон: «Я так люблю преподавать, что удивляюсь, что мне за это ещё и платят».

ТАЙМ – И ЛАЙВ – МЕНЕДЖМЕНТ

Тема «Тайм-менеджмент» звучит как-то скучно. Наверное, более актуально её назвать лайв-менеджмент, то есть, управление жизнью. Дело в том, что временем в принципе управлять невозможно. Это некая ошибочная идея – управлять временем. Почему нельзя управлять временем? Кто из вас пытался управлять временем? Садился и говорил: «Я начинаю заниматься тайм-менеджментом»?

Расскажу о своем опыте. Тайм-менеджмент для меня – это история моей жизни и борьба с моей неорганизованностью. Но, тем не менее, почему идея управлять временем порочна?

Время не подозревает о нашем существовании. Мы не можем им управлять, оно абсолютно от нас независимо. И если я ставлю перед собой некую задачу управлять временем, то я пытаюсь управлять тем, чем управлять в принципе невозможно. Время более глобально и масштабно, чем я, и оно не знает про меня. Тогда о чём мы говорим, когда мы пытаемся управлять временем?

Мы говорим о себе, фокус нашего внимания на самоуправлении. Единственное, чем я могу управлять и за что я могу полноценно отвечать – это управление собой. Даже управлять другим человеком я могу только отчасти. Я могу только поместить его в некую свою зону влияния, я не могу поместить другого человека в зону полного контроля.

В зоне моего абсолютного контроля нахожусь только я. И то иногда. Поэтому мы говорим больше про лайв-менеджмент с элементами и технологиями управления своим расписанием, своими целями и т. д. Это первая мысль.

Вторая мысль относительно тайм-менеджмента следующая: как оценить эффективность тайм-менеджмента? Другими словами, что вы хотите? Что вы для себя ставите в качестве цели работы над тайм-менеджментом?

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Обычно, когда мы говорим про тайм-менеджмент, мы измеряем его эффективность двумя категориями. Либо мы хотим, чтобы у нас было больше времени, либо мы хотим больше успевать. Если мы хотим, чтобы у нас было больше времени – насколько адекватная цель? Как только у нас появляется свободное время – что мы начинаем с ним делать? Мы начинаем его жёстко убивать. Больше времени нам не нужно. Это некая иллюзия, что моя задача – найти лишние два часа в день. Хотя это продающий текст тайм-менеджмента: если ты изучишь тайм-менеджмент, то у тебя появится два лишних часа в день. Приколливо звучит, но повторю – нам не нужны два лишних часа в день, потому что мы их всё равно жёстко чем-то убьём. Если мы говорим о том, что мы хотим благодаря тайм-менеджменту делать больше. Тоже звучит не очень вдохновляющее. Типа – я и так живу тяжело, а ещё буду больше делать. Не хочу.

Как же оценить эффективность своего лайв-менеджмента? Первая категория, как мы оцениваем эффективность лайв- или тайм-менеджмента – это деньги. Это про бизнес, жёстко про бизнес, давайте останемся в этих рамках. Деньги – это ресурс нашей жизни, поэтому это даже не про бизнес, это про жизнь в целом. Делая что-то с собой, могу ли я увеличить стоимость своего часа или дня и насколько? Это вопрос вам. Если бы вы смогли более эффективно организовывать свою работу и время на работе, то насколько вы могли бы увеличить в деньгах свою доходность, либо доходность того места, в котором вы себя применяете?

Оцените ответ в деньгах. Вы делаете что-то, а если бы вы могли делать более эффективно? Есть ли запас роста в том, что вы делаете? Мой час, может быть, стоит 5 000 рублей. Могу ли я, что-то делая с собой, поднять его стоимость до 6 000?

Я хочу, чтобы каждый для себя обнаружил, что нет предела совершенству. Для кого-то это легко. Для определённой прослойки людей – это естественно. Мы считаем время своё вот так: время = деньги, и мы можем увеличить эти деньги. Для кого-то – нет, для кого-то это непривычный образ мышления.

Второе, как мы анализируем эффективность своего лайв-менеджмента – это эмоции. Что я чувствую после того, как я выполнил – и в процессе, и после того, как я выполнил работу? И от моего тайм-менеджмента зависит моё состояние или моя удовлетворённость жизнью. Либо я чувствую себя абсолютно разбитым и вымотанным, либо я чувствую себя счастливым. Вот это – результат качественной работы над собой в теме тайм-менеджмента.

Есть третье, чем можно измерять, это вечные ценности. Реализация вечных ценностей в своей жизни. Это немного другой уровень, не про бизнес-процесс, не про работу – это про жизнь шире. Не буду туда сейчас двигаться. Если вам эта тема откликается, попробуйте начать читать Библию, она подробно объясняет, как настроить свою жизнь на достижение вечных ценностей. Если самостоятельно сложно, то на этом странице можно найти себе консультанта.



<https://gsl.su/chitaj-ponimaj-primenyaj/>

Или наведите камеру на этот код:

СУБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Продолжаем работать над лайв-менеджментом или над тайм-менеджментом. Однажды я приехал к одному тренеру – он уже в годах, более старший, опытный, пишет много книг. Я приехал ему презентовать систему по планированию. У меня есть «Мой успех», а до этого я пользовался американским старшим братиком и какое-то время везде его презентовал. Заезжаю к нему домой вечером, у него такой большой стол и он пишет книгу. Рукой пишет на бумаге и у него листы стекают на пол. Я никогда такого раньше не видел, полкомнаты завалено листами. Я говорю: «Сергей, как вы думаете, что самое главное в управлении временем или в управлении жизнью?». Он говорит: «Главное – это субъект управления». В центре будет субъект управления.

Это объектно-субъектные отношения, из психологии. Просто есть субъект – это я. А объект – это то, на что я смотрю. То есть, субъект – это я, это myself, это центр управления. То есть, эффективность моей жизни зависит от субъекта управления, всё начинается во мне. Почему я на этом хочу поставить акцент? Потому что существует методики, инструменты – я дальше о них расскажу, без этого жить тоже нельзя, но очень часто я, как человек, думаю: «Вот если я пройду тренинг по продажам, то тогда, пройдя этот тренинг, я стану другим, я стану лучше». И есть некое ожидание, что какая-то внешняя технология сделает меня эффективнее. Но кто встречался с тем, что ты вроде изучил технологию и это ничего тебе не дало? Почему? Потому что фокус контроля я переношу с себя на некую внешнюю технологию. И я думаю, что главное – это если я возьму что-то такое со стороны, при этом ничего не сделав с собой. Суть трансформации начинается с изменения самого себя. Мы себя иногда сравниваем с компьютером. Это самая лучшая метафора для обучения в последние годы. Я помню, когда я ещё учился на психфаке, то психологи шутили: «О, теперь у нас есть пространство, где мы можем иллюстрировать любые психические феномены». Но на самом деле, почему в данном случае компьютер не работает? Если мы возьмём какой-нибудь Core i5, то он какой есть – такой есть. Мы туда можем загрузить разные программы, и он станет более функциональным, но при этом компьютер ничего с собой сделать не может. Он как был статичным Core i5 – он другим не стал, какую программу туда не загрузи. Иногда ему сложнее станет работать. И я думаю, что я, в принципе, могу точно также: вот я есть такой, какой я есть – статичное состояние – и я просто загружу в себя новую программу и буду более функциональным. А с нами так не работает. Программа в нас не делает меня более функциональным, если я лично не изменился. Если мой субъект активности или субъект управления с собой ничего не сделал. Если

МОИ МОТИВЫ НЕ ПОМЕНЯЛИСЬ, ЕСЛИ МОЁ МЫШЛЕНИЕ НЕ СДВИНУЛОСЬ, ЕСЛИ Я НЕ ВЗЯЛ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА КАКУЮ-ТО ОБЛАСТЬ В СВОЕЙ ЖИЗНИ ТО, ЧТО БЫ Я В СЕБЯ НИ ЗАГРУЗИЛ – НИЧЕГО МНЕ НЕ ДАСТ. УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЬЮ И ВРЕМЕНЕМ НАЧИНАЕТСЯ С СУБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ – ТО ЕСТЬ, С МЕНЯ.

Глава 2 Философия тайм-менеджмента

В этой главе вы узнаете:

- Философия тайм-менеджмента
- Система «Мой успех»
- Реактивный стиль жизни
- Проактивный стиль жизни
- Приоритеты как элемент философии тайм-менеджмента
- Принцип Парето и матрица Эйзенхауэра

ФИЛОСОФИЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Дальше мы будем говорить про непосредственное содержание.

Первое, что влияет на эффективность жизни и что в тайм-менеджменте или в лайв-менеджменте должно быть нами освоено – это философия тайм-менеджмента или лайв-менеджмента. Философия – это некий взгляд на жизнь, и взгляд может быть правильный и неправильный, вернее эффективный или не эффективный. Вот это – философия.

Дальше – это теория тайм-менеджмента или теория лайв-менеджмента. Это теоретический набор методов, принципов, подходов, решений управления временем.

И третье, без чего никто не сможет управлять ни чем. Это инструмент или инструменты управления.

Есть люди, которые понимают, как правильно жить. У них сформирована лидерская, управленческая, проактивная позиция. Эти люди прочитали уже не одну книгу по тайм-менеджменту, прошли не один семинар и они, в принципе, знают, что такое приоритеты, они знают, что нужно составить планы, они знают, что есть цели, что в целях есть понятие smart. Они знают, что можно планировать год, месяц, неделю, день, они знают даже как планировать совещание и делегирование. Они всё это знают, но у них всё равно на столе бардак. У них всё равно часть заметок в Айфоне, часть заметок, планов в Outlook, часть на бумажках на столе, часть на бумажках под столом. У них есть какой-нибудь ежедневник, который используется не в качестве ежедневника, а в качестве записной книжки или тетради для конспектов и о тайм-менеджменте речи не идёт. Почему? Потому что для всего этого нужен качественный, продуманный инструмент. Некое пространство, в котором я могу реализовать как философию, так и теорию тайм-менеджмента.

«МОЙ УСПЕХ»

Я разработал и выпускаю систему управления временем «Мой успех».

У меня в жизни была история – мне тогда было примерно 23 года. Более 20 лет назад началась история моей дружбы с тайм-менеджментом. На тот момент я был очень активный молодой человек и в какой-то момент я обнаружил, что я вовлечён в четыре различных проекта, в некоторых из которых я самый главный. Я их придумал и запустил, и в некоторых я ещё нахожусь в структуре, и на меня сваливаются списки задач. При этом я исповедую философию, неправильно истолкованную из нагорной проповеди: «Не заботьтесь о завтрашнем дне – пусть завтрашний день сам заботится о себе». И вот я не совсем правильно понял эту мысль и живу одним днём, но часть меня толкает к свершению великих дел, а часть меня – сильно доверяющая. И поэтому я вдруг понимаю, что у меня есть куча дел, и я их даже не помню. И я думаю: «Всё, ещё немного – и я просто умру от этого давления, и я ничего не сделаю». А я всё хочу сделать, мне всё нравится. Всё, что я собирался делать, мне нравилось.

И вот тогда я бегу к Стиву и Кевину – я работал в команде с американцами в то время. Стив был король планов, он знал, чем его дети будут заниматься через 15 лет, он всё спланировал, он всегда ходил с ежедневником. Какое-то время я даже смеялся – это был не мой мир. Мой мир был миром харизмы и вдохновения, а этот мир был какой-то не тот. И тут я говорю: «Всё, ребята, учите!». И вот они сели, привезли мне хороший ежедневник, из Америки заказали, и год меня Стив учил – как организовать свою жизнь. Буквально с первых же шагов. И у меня реально получилось.

Инструмент был немного другой, даже не такой крутой, как Мой успех, но, используя его, я вдруг понял: «Я контролирую этот проект, я всё контролирую, я всем могу управлять». И мне за дышалось легче. С тех пор я стал жить с тайм-менеджментом в обнимку. Иногда у меня получалось лучше, иногда хуже. Есть люди, более склонные к планированию, у других нет планирования в крови. Для меня это постоянная борьба. Я хочу свободы творчества или глобальных целей, а вот сесть и планировать мне тяжело. Но без этого нельзя – вот этот конфликт породил во мне историю отношений работы с тайм-менеджментом, вплоть даже до того, что родилась система.

Потом я облазил весь рынок, когда у меня закончились американские ежедневники и не получилось их заказать. Я облазил весь рынок в России и ничего не нашёл. Всё, что я знаю про тайм-менеджмент, никуда не уместается. Что ни возьмёшь – китайских куча по 200 рублей, и ничего не нахожу про нормальную систему. Потом я обнаружил одну американскую систему и позже уже я сделал свою на русском языке. И она отражает всю картину тайм-менеджмента, которую можно туда поместить. Давайте разберем элементы этой системы.

РЕАКТИВНЫЙ И ПРОАКТИВНЫЙ СТИЛИ ЖИЗНИ

Первый раздел про философию жизни. Существует два стиля жизни: реактивный и проактивный. Вы можете прочитать об этом у Стивена Кови.

Как вы считаете, что такое реактивный стиль жизни?

Это реакция на обстоятельства. Твоя энергия появляется тогда, когда тебя снаружи пинают. Жизнь твоя, твои цели, твои задачи, твоя активность порождены тем, что тебя кто-то поджимает. Либо начальство, либо голод, либо жена что-то требует, либо дети с тебя соки тянут, либо болезнь тебя скрутила и вот теперь на фоне того, что реально что-то заболело, ты начинаешь двигаться. Это реактивный стиль жизни. Если бы этого не было – ты бы этим не занимался. Большинство людей вокруг вас живут в реактивном стиле жизни.

Что такое проактивный стиль жизни?

Ты действуешь на основании не внешнего окружения, а на основании внутренней картинки. Ты себе что-то представляешь – тебе надумалось, что должно быть вот так и ты начинаешь трансформировать реальность под то, что тебе надумалось. Это и называется – цель. То, что тебе надумалось. У тебя рождается определённая цель, и ты начинаешь действовать, потому что она у тебя родилась и тебе почему-то туда хочется.

Ключевая фишка, отличающая реактивного от проактивного – у реактивного нет либо цели, либо нет долгосрочной цели. Реактивный человек не видит – куда он идёт в будущем. Он делает просто шаг, потому что ему стало горячо. Он наступил в грязь и: «Ой!». И он не знает, куда поставить ногу дальше. Проактивный человек, даже наступая в грязь, знает какой его следующий шаг. Он видит будущее и это наличие цели, наличие планов.

Ещё для проактивного образа жизни важно понятие ценности. Иногда проактивность – это даже не про цель, а это ещё и про ценность. Когда человек поступает определённым образом просто потому, что считает это правильным.

Идея такая – мы не можем быть 100% проактивными и 100% реактивными – это некий микс внутри нас. Где-то я проактивен, где-то я реактивен. Думая о себе, если взять мою рабо-

чую нагрузку, то я практически 90% проактивен. Я сам себе придумываю работу, я сам себе придумываю другие формы деятельности, я сам себя в этом реализую. Всё, что я делаю – я просто сам себе это придумал. Но когда я прихожу домой, то проактивность на стороне моего сына. Он реально всегда знает, чем со мной заниматься. А я нет. А он точно знает. Говорит: «Папа, сегодня играем». Я говорю: «Во что?». И он мне готов рассказать 3 стратегии, во что будем играть. В этот момент его проактивность максимальна, моя – минимальна.

Напишите два пункта – где вы, скорее всего, проактивны и где вы, скорее всего, реактивны сегодня. Где у вас есть видение будущего: что делать завтра, послезавтра, через неделю и вы это делаете – это проактивность, и где нет этого видения. Иногда мы приходим на работу, просто есть задача со вчерашнего дня и я ее делаю. А что будем через 2—3 дня, через месяц моей работы – я не знаю. Это реактивный стиль. Или вы наполнены страстью на работе, вы знаете, как изменить ваш рабочий узел, вы знаете, что туда привести, вы знаете, что вытрясти из начальства, вы знаете, чему надо научиться – это проактивность в рабочем режиме.

ПРИОРИТЕТЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ФИЛОСОФИИ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА

Следующая ценность или следующий элемент философии лайв-менеджмента или тайм-менеджмента – это понятие «приоритеты». Для того чтобы это понятие стало для нас понятнее и ближе, я ссылаюсь на две модели – принцип Парето и матрица Эйзенхауэра. Слышал я об этом давно, но в какой-то момент понял, насколько это круто и здорово. Принцип Парето, наверное, вам знаком.

ПРИНЦИП ПАРЕТО

Что такое принцип Парето? 20/80, 80/20. Не будем пытаться цепляться к цифрам, наверное, они не такие жёсткие. Это неважно – важен принцип, важна прогрессия. 20% моих усилий приносят 80% моих результатов, а остальные 80% моих усилий приносят 20% моих результатов. Это страшно.

Усилие	Результат
20%	80%
80%	20%

Если мы об этом не спеша задумаемся – это страшная статистика. Я убеждён, что это статистика реактивного порядка, то есть, в данном случае Парето описывает реактивный стиль жизни, то есть, стиль жизни не осознанный. Когда я осуществляю деятельность неосознанно, по накатанной, она балансируется так. Но давайте посмотрим, что это означает в практическом

ключе. 20/80 – возьмём 10 единиц и разобьём по процентам. Если вы работаете 10 часов в день, то за сколько часов в день вы делаете 80% своего дохода?

Представляете – два часа. А остальные за сколько часов? А остальные 8 часов вы добываете остальные 20%. Допустим, вы зарабатываете за день 10 000 – это значит, что за 2 часа вы заработали 8 000, а за остальные 8 часов – 2 000. Вы представляете, как сильно падает эффективность этого времени. И это – про каждого из нас. То есть, реально в реактивном режиме взять время каждого из нас – и прогрессия будет примерно такая. Два часа ты делал что-то внятное и полезное, а потом 8 часов ты делаешь вид, что ты работаешь. Но жизнь как-то сбалансировано наполняется чем-то и нельзя догадаться, что ты не работаешь.

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.