

18+

Захар Якунин

СОЗДАЙ СВОЙ БИЗНЕС НА КОНСУЛЬТАЦИЯХ

ПРОСТАЯ ДОРОГА В КОНСАЛТИНГ БЕЗ
ДИПЛОМА И СТАРТОВОГО КАПИТАЛА

Захар Якунин
Создай свой бизнес
на консультациях. Простая
дорога в консалтинг без
диплома и стартового капитала

*<https://litres.ru/74275599>
ISBN 9785007048088*

Аннотация

Эта книга — честный маршрут из операционки в бизнес-консалтинг. Автор, прошедший путь без высшего образования, связей и стартового капитала, доказывает: стать консультантом может каждый, у кого есть опыт и желание помогать. Пошаговая система: выбор ниши, пять параметров продаж, упаковка продуктов, методика 4/1 для внедрения, скрипты продаж и правила работы с клиентами. Главная ценность — не теория, а готовые алгоритмы, которые позволяют начать зарабатывать уже с первых глав.

Содержание

Введение	8
Вводная в профессию	14
Как я пришёл в бизнес-консалтинг?	15
Дар убеждения	15
Армия: мой первый «серьёзный» бизнес	17
Падения, долги и дикое желание	18
Первое погружение: рекламная компания, которая тонула	20
Моя первая «диагностика»	21
Первый вывод: люди идут за знаниями, а не за станками	22
Как я узнал слово «бизнес-консультант»	23
Чему меня научил этот путь	24
Убеждения, которые могут остановить тебя	25
Убеждение 1. «Для бизнеса нужны деньги»	26
Убеждение 2. «Бизнес нужно открывать на том, в чём разбираешься»	28
Убеждение 3. «Нужна хорошая идея»	30
Убеждение 4. «Сейчас неподходящий момент»	31
Убеждение 5. «Я не умею продавать — это не моё»	32
Убеждение 6. «У меня нет опыта /	33

образования / имени»	
Убеждение 7. «Консалтинг — это для избранных, это сложно»	34
Мой тебе совет	36
Девять главных правил создания бизнеса на консультациях	37
Правило первое: Начинай с тем, что есть	38
Правило второе: Главное — ввязаться, а там посмотрим	39
Правило третье: Свыкнись с мыслью, что всё не получится сразу	40
Правило четвёртое: Будь плющом	41
Правило пятое: Не слушай одного дурака	42
Правило шестое: Стальные яйца	43
Правило седьмое: Работай над стратегией и тактикой, а техническую работу делегируй	44
Правило восьмое: Свыкнись с мыслью, что ты не можешь уметь всё на свете	45
Правило девятое: Бойся, но делай	46
Что делать с этими правилами	47
Почему профессия бизнес-консультанта так востребована	48
Как я столкнулся с недоверием	50
Рынок созрел	51
Почему именно сейчас время консультантов	54
Подготовка	56

Четыре кита, на которых строится бизнес-консалтинг	57
Первый кит: Бесплатный продукт	59
Второй кит: Поддерживающий продукт	61
Третий кит: Доходообразующий продукт	63
Четвёртый кит: Развивающий продукт	65
Как эти четыре кита работают вместе	67
Как это применить тебе	69
Пять параметров продаж — твоя главная суперсила	71
Как я пришёл к этой системе	72
С чего всё начинается: табуретка на одной ножке	73
Вот они, пять ножек, на которых держится любой бизнес	74
Параметр первый: Лиды (Leads)	75
Параметр второй: Конверсия (Cv — conversion)	76
Параметр третий: Средний чек (\$)	78
Параметр четвёртый: Транзакции (T)	79
Параметр пятый: Маржинальность (M)	80
Как это всё складывается в одну формулу	82
Как это будет работать в твоей профессии	84
Примеры из разных сфер	85
Что дальше	87
Главное, что нужно запомнить	88

Выбери нишу, в которой будешь работать	89
Почему выбор ниши — это важно. Мой личный опыт	90
Три способа выбрать нишу	92
Как выбрать свою нишу: пошаговый алгоритм	103
Примеры заполнения	107
Конец ознакомительного фрагмента.	109

**Создай свой бизнес
на консультациях
Простая дорога в
консалтинг без диплома
и стартового капитала**

Захар Якунин

© Захар Якунин, 2026

ISBN 978-5-0070-4808-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

«Во многих компаниях обращение к консультанту за помощью воспринимается как признание того, что вы не можете выполнять свою работу». — Эдгар Шейн

Я часто начинаю свои выступления с вопроса: *«За что платят бизнес-консультанту?»*

Ответы всегда похожи:

- за то, что укажем на ошибки и дадим рекомендации;
- за выбор маркетингового инструмента, который принесёт деньги;
- за разработку стратегии продвижения.

Я слушаю и понимаю: книга, которую ты держишь в руках, написана не зря. Потому что все эти ответы верны лишь отчасти. Многие просто не понимают истинную ценность консультанта.

И уж тем более не догадываются, как на этом можно построить свой собственный бизнес — даже если у тебя нет высшего образования, нет стартового капитала и ты никогда не считал себя «экспертом».

О чём эта книга на самом деле

Эта книга не про то, как стать «гуру» в костюме с MBA. Она про то, как человеку с реальным опытом — любому опыту — превратить свои навыки в консалтинговый бизнес.

Я сам прошёл этот путь. 17 лет назад у меня не было за спиной ничего, кроме рабочих рук и желания расти. Ни диплома бизнес-школы, ни именитых клиентов, ни чьей-либо поддержки. Но я научился замечать то, что не видят другие: системные сбои, неэффективные процессы, скрытые резервы.

Сегодня мой гонорар за один проект достигает 500 000 рублей. Я попадал в рейтинг «Топ-5 бизнес-консультантов» по версии портала «встренинги» И самое главное — я помог десяткам предпринимателей вырасти там, где они уже отчаялись что-то изменить.

Но всё это не потому, что я «родился с талантом». А потому что я однажды решил: мой опыт стоит денег. И начал действовать.

Для кого эта книга

Если ты:

— чувствуешь, что вырос из своей профессии, но не зна-

ешь, куда двигаться дальше;

— работаешь руками, обслуживаешь бизнес или управляешь процессами и понимаешь, что знаешь больше, чем используют твои руководители;

— хочешь начать своё дело, но боишься, что «недостаточно крут» или не имеешь нужных связей;

— потерял ориентиры и ищешь способ заново собрать себя.

Эта книга — твой пошаговый навигатор.

Почему мне можно верить

Я не теоретик. Я не строил карьеру в крупных консалтинговых компаниях. Я пришёл в консалтинг из реального сектора — из операционки, где каждый день отвечаешь за результат своими руками. И когда начал консультировать, моим главным преимуществом стала наблюдательность.

Я научился видеть в бизнесе клиента то, что скрыто от поверхностного взгляда: погрешности в системах продаж, неочевидные потери, точки роста, которые лежат на поверхности, но их не замечают. Как в фильме «Матрица» — когда Нео начинает видеть цифровой код, так и я стал видеть «сбои» в процессах.

Это умение — наблюдать, анализировать, находить простые решения в сложных ситуациях — доступно каждому. И

я покажу, как его развить.

Как устроена эта книга

Я изложил всё пошагово, простым языком, без «воды» и с живыми примерами. Ты не найдёшь здесь сложных академических схем — только то, что работает в реальном бизнесе.

Мы пройдем вместе:

- как провести «инвентаризацию» своего опыта и понять, за что тебе готовы платить;
- как говорить с собственниками на языке денег, а не на профессиональном жаргоне;
- где взять первых клиентов, если у тебя нет имени и «теплой базы»;
- как назвать свою цену и не провалиться в страх;
- как работать так, чтобы тебя рекомендовали.

Честно о главном

Я несколько раз пытался уйти из консалтинга. Думал: «всё, хватит, пора на покой». Но возвращался снова. Потому что эта работа — заразная. Когда ты видишь, как бизнес, который задыхался, начинает дышать полной грудью, когда владелец говорит «спасибо», — это даёт энергию, которую трудно с чем-то сравнить.

И ещё. Консалтинг — это не «волшебная таблетка», кото-

рая сделает тебя богатым за месяц. Это путь, который требует смелости, готовности учиться и умения брать ответственность. Но если ты дочитаешь эту книгу до конца и начнёшь применять хотя бы часть того, что в ней написано, — ты уже не будешь прежним.

Обещание книги

Я не даю магических рецептов, но даю карту, по которой прошёл сам. На этой карте отмечены опасные повороты, где я ошибался, и короткие пути, которые я нашёл после тысяч экспериментов.

Ты можешь пройти этот путь за месяцы, а не за 17 лет, как я.

Твоя суперсила — в твоём прошлом опыте. Даже если ты не считаешь себя «экспертом», даже если у тебя нет диплома и ты никогда не продавал услуги. Всему этому можно научиться. И я покажу как.

Приглашение

Давай начнём. Переверни страницу — и сделаем первый шаг к твоему консалтинговому бизнесу.

Потому что мир бизнеса остро нуждается в таких консультантах, как ты: тех, кто не боится смотреть в корень, умеет работать с реальностью и при этом остаётся собой — без ма-

сок, без лишнего пафоса, с живым опытом за плечами.

Вводная в профессию

Взял старик-кузнец ученика.

Первый урок:

*— Ты меня слушай, да запоминай. Мне уж
недолго осталось, помру — кузнецом будешь. И
точно делай, что я скажу.*

*Вот щас я подкову из огня на наковальню
положу, и как кивну головой — ты бей по ней
молотом.*

И стал ученик сразу же кузнецом.

— Анекдот

Как я пришёл в бизнес-консалтинг?

«Почти каждая история успеха, которая мне известна, начиналась с того, что человек лежал навзничь, поверженный неудачами.»

— Джим Рон

Дар убеждения

Осенью 2008 года я вернулся из армии в Краснодар. Мне было 19 лет. Друзья ждали, город большой, а что делать дальше — неясно.

Перспективы в тот момент выглядели стандартно: либо пойти на госслужбу (характеристики у меня были отличные), либо устроиться в частную компанию рядовым менеджером. В лучшем случае.

Но я почему-то об этом почти не думал.

Потому что ещё во втором классе открыл в себе странную на тот момент способность: я умел продавать. Просто вышел однажды с игрушками на улицу и за час распродал их дворовым мальчишкам.

Потом купил велосипед, выгодно перепродал. Потом старые ролики — я покрасил их в золотистый цвет и продал дороже, чем папа покупал, процентов на двести.

Это чувство — что ты можешь убедить человека расстаться с деньгами в твою пользу — не отпускало меня никогда.

Армия: мой первый «серьёзный» бизнес

В армии я служил в Калининградской области. И там, вдали от дома, снова включился мой коммерческий инстинкт. Я нашёл человека, который привозил телефоны Nokia из Польши, перепрошитые на русский. Я закупал и продавал сослуживцам. Потом ко мне начали приходить офицеры.

Продать телефон? Пожалуйста. Достать редкую модель телефона? Пожалуйста.

Я тогда не знал, как назвать то, чем занимаюсь. И уж тем более не представлял, что стану бизнес-консультантом и буду помогать предпринимателям зарабатывать больше. Но одно знал точно: работать «на дядю» я не хочу.

Хотя, честно скажу, в моменты полного безденежья попытки устроиться в найм были. И не раз. Но, наверное, в моём окружении нет ни одного человека, кто видел бы меня в роли наёмного сотрудника. Все привыкли к другому: я всегда в костюме, всегда что-то продаю, кому-то помогаю, рекламирую, мотаюсь между городами.

Падения, долги и дикое желание

Попытки организовать своё дело приводили меня к таким провалам, что каждый раз я оказывался на грани — в прямом смысле этого слова. Долги, переживания, чувство, что всё рухнуло. Мой путь был соткан из ошибок, экспериментов, кредитов и дикого желания стать лучшим в своём деле.

Я родился в семье, которая когда-то жила на широкую ногу. У моего отца была даже депутатская неприкосновенность и личный водитель. Но в 90-е всё рухнуло. И мы с братом оказались у бабушки в поселке.

Большую часть жизни мои родители были в разводе. Но ни мама, ни папа, отправляя нас с братом в деревню, конечно, не забывали о нас. Время было крайне тяжёлое, и растить двоих детей — точно было непросто.

В моей жизни было много переездов и смен школ. Половину жизни я прожил далеко от города, там же окончил школу. У меня не было влиятельных родственников. И у меня нет высшего образования. Из-за буйного нрава я даже колледж не смог окончить, не то что институт.

Мне нечего стесняться. Всё, что со мной происходило, —

возможно, было Божьим промыслом. Потому что сегодня я делюсь с тобой этим опытом и могу уберечь тебя от глупых ошибок, которые совершал сам.

Первое погружение: рекламная компания, которая тонула

В бизнес-консалтинг я пришёл не в какой-то торжественный момент, а через «производственную» историю.

В 2009 году я начал работать в рекламно-производственной компании моего знакомого. Она была в долгах. Представь уровень проблем: в офис могли ворваться «блатные», а однажды ворвался клиент с отвёрткой и чуть не заколол меня по ошибке — принял за хозяина.

Смешно, но мне не было страшно. Мне было интересно: можно ли вытащить это дело в плюс?

У компании было всё оборудование — печатные станки, лазерный гравёр, — но ума этому хозяйству не мог дать сам владелец. То ли избалованность (раньше всё решали богатые родители), то ли банальная халатность.

Моя первая «диагностика»

Я взял тетрадку и описал все процессы компании. Напротив каждого станка написал, что он может делать, и просчитал производственные мощности. Потом создал всего три продукта — три рекламных пакета, которые закрывали основные потребности бизнеса в печатной продукции.

Сел за телефон. Через несколько дней у меня было несколько продаж. Производство загрузилось. Появились первые стабильные деньги.

В то время на меня смотрели как на волшебника. Комплексно рекламу тогда никто не продавал, тем более по телефону. Через несколько месяцев компания вышла в плюс. Недовольные клиенты больше не приезжали ругаться — они приходили пить чай и забирать заказы.

Я собрал отдел продаж, нанял команду исполнителей. Всё шло прекрасно, пока жадность владельца не привела к нашему расставанию. Меня просто кинули — перестали платить. За что ему отдельное спасибо.

Первый вывод: люди идут за знаниями, а не за станками

Я не был тогда опытным коммерсантом, но точно знал: свою рекламную компанию я построю.

Мне понадобился всего месяц, чтобы большая часть клиентов перешла ко мне. И тогда я сделал первый по-настоящему важный вывод: люди шли за мной и моими знаниями о рекламе. Им было не важно, есть у меня станки для производства или нет.

С того момента я много чего запускал, много кому помогал советом и делом, а где-то серьёзно проваливался. Что-то не получалось, кто-то обижался, кто-то злился. Косячил я по полной.

Спасало меня, пожалуй, только одно: люди видели во мне человека, который умеет продавать и точно разбирается в рекламе. Правда, иногда не умеет доводить дело до конца.

Как я узнал слово «бизнес-консультант»

В 2012 году один мой клиент, он же друг, неоднократно говорил: «Тебе нужно стать бизнес-консультантом и не заниматься ничем другим».

Я спрашивал: «А что делает бизнес-консультант?» Он описывал ту деятельность, которой я уже занимался. И я не понимал, зачем называть себя как-то по-другому.

К тому времени я прочитал столько книг о рекламе и маркетинге, что пестрил терминами. Мои клиенты смотрели на меня как на лучшего экскурсовода в музее.

А в 2013 году мне скинули сайт с бесплатными видео, где Николай Мрочковский и Андрей Парабеллум рассказывали о том, как стать бизнес-консультантом. Я составил бизнес-план на листе бумаги и пошёл продавать консалтинг, чтобы оплатить полное обучение.

С того времени я официально работаю в этой сфере. Это в корне изменило мою жизнь.

Чему меня научил этот путь

Теперь, через столько лет, я могу поделиться с тобой главным:

— Твой опыт стоит денег, даже если ты никогда не считал себя «экспертом».

— Клиентам не нужны твои станки, оборудование или ресурсы — им нужны твои знания и способность решать их проблемы.

— Самые сильные консультанты вырастают из тех, кто умеет наблюдать, анализировать и видеть системные сбои там, где другие видят хаос.

— Ошибки — это не конец. Это материал для твоей будущей методологии.

Применяй то, о чём я говорю. И у тебя всё получится.

Убеждения, которые могут остановить тебя

«Наши убеждения и представления часто являются ловушкой, ограничивающей наши возможности. Единственным знанием, способным продвинуть нас на пути развития, является знание того, что воображение способно на всё. И всё, что возможно в нашем воображении, возможно и в реальности.»

— Альберт Эйнштейн

Прежде чем мы начнём погружаться в тему создания бизнеса на консультациях, давай сделаем одну важную вещь: разберём твои внутренние стоп-краны.

Я работаю с людьми уже много лет. Провёл программу «Бизнес-цель: как открыть свой бизнес с нуля». И вот что я заметил: у каждого, кто хочет начать своё дело, есть набор установок, которые мешают сделать первый шаг. Эти убеждения сидят в голове так глубоко, что кажутся истиной. Но на самом деле это просто ловушки.

Давай пройдемся по самым распространённым. Если узнаешь себя — не пугайся. Это нормально. Главное — осознать и отпустить.

Убеждение 1. «Для бизнеса нужны деньги»

Самое популярное заблуждение.

Моё главное правило звучит так: если ты без денег не можешь создать бизнес, то вполне возможно, что с деньгами у тебя тоже мало что получится.

Почему? Потому что старт с нуля заставляет тебя проверить главное: умеешь ли ты продавать, создавать ценность, привлекать клиентов.

Деньги часто становятся «костылём» — начинаешь тратить их на офис, оборудование, рекламу, вместо того чтобы сначала проверить, нужна ли твоя услуга рынку.

Что делать уже сегодня:

— Выбери любое направление из тех, о которых я расскажу в следующих главах.

— Сделай 10—20 звонков потенциальным клиентам.

— Или составь простое объявление и выложи на Авито — и посмотри, будет ли отклик.

Нет ничего проще, чем организовать бизнес на оказании

услуг для бизнеса или консультировании. Это самое простое, что можно придумать. И для этого не нужно вкладывать миллионы.

Убеждение 2. «Бизнес нужно открывать на том, в чём разбираешься»

Да, это звучит логично. И конечно, лучше разбираться в том, чем занимаешься. Но есть нюанс.

Ты можешь быть отличным экспертом, но при этом абсолютно не уметь продавать свои услуги. Твой опыт и знания не гарантируют заработок — если ты не знаешь, как их упаковать и донести до клиента.

И наоборот: не обязательно быть экспертом, чтобы организовать бизнес. Я пришёл в рекламный бизнес, вообще ничего в нём не понимая. Меньше чем за год я знал о рекламе больше, чем Дэвид Огилви. Потому что я каждый день погружался, делал ошибки, учился.

Разобраться в чём-то — не проблема, если есть желание. Проблема — начать, не имея «гарантии», что ты уже профессионал.

Вопрос себе: *Я откладываю старт, потому что боюсь, что «недостаточно эксперт»? А сколько экспертов вокруг*

уже зарабатывают, хотя знают не больше моего?

Убеждение 3. «Нужна хорошая идея»

Я бы назвал это заблуждение самым коварным. Потому что оно создаёт иллюзию, что «идея» — это главное.

Выйди на улицу своего города. Ты увидишь сотни бизнесов в одной и той же теме. Десятки кофеен, десятки салонов красоты, сотни маркетологов и консультантов. Загляни в интернет — там тысячи специалистов продают однотипные услуги.

Возьми продуктовые магазины: каждый ларёк рядом с «Магнитом» или «Пятёрочкой» как-то выживает и зарабатывает. Не потому, что у него уникальная идея, а потому что он нашёл своего клиента и делает свою работу.

Вопрос не в «хорошей идее». Вопрос в твоём восприятии, в твоей готовности действовать, в умении увидеть возможность там, где другие видят толпу конкурентов.

Вопрос себе: *Я жду «гениальную идею», которая перевернёт мир? А может, начать с того, что уже работает, но сделать это чуть лучше или для других людей?*

Убеждение 4. «Сейчас неподходящий момент»

Идеального момента не существует. Никогда.

Всегда будут обстоятельства: кризис, несезон, занятость на основной работе, маленький ребёнок, нехватка времени. Если ждать идеального момента, можно ждать всю жизнь.

Начинать нужно сразу. Но не в режиме «всё или ничего», а маленькими шагами. Сделать один звонок сегодня. Написать пост завтра. Провести первую бесплатную консультацию через неделю.

Я не призываю увольняться с работы прямо сейчас (хотя иногда это тоже работает). Я призываю перестать ждать.

Сжигай мосты — это про внутреннее решение. Ты можешь работать в найме, но уже считать себя консультантом, который набирает первые проекты. И как только почувствуешь, что готов, — сделать шаг.

Вопрос себе: *Что будет, если я начну через год? А что будет, если я начну сегодня?*

Убеждение 5. «Я не умею продавать — это не моё»

Это убеждение останавливает многих технических специалистов. Они считают, что «продажи» — это что-то грязное, манипулятивное, или просто не для их характера.

Но давай разберёмся. Продажи в консалтинге — это не «впаривание». Это умение задавать правильные вопросы и показывать ценность своего опыта. Ты же умеешь объяснять, почему нужно делать так, а не иначе? Умеешь. Это и есть продажа.

Я сам не считал себя продажником, когда начинал. Просто я искренне верил, что могу помочь, и говорил об этом прямо. Клиенты чувствовали это.

Вопрос себе: *Я боюсь продавать или я боюсь отказа? А если отказа не бояться, что изменится?*

Убеждение 6. «У меня нет опыта / образования / имени»

Это, пожалуй, самое липкое убеждение. Оно парализует.

Но вспомни: я начинал без высшего образования, без связей, без имени. У меня не было портфолио консультанта. У меня был только опыт работы в рекламном бизнесе и желание помогать.

Опыт у тебя уже есть — это твоя прошлая работа, твои навыки, твои ошибки. Образование не нужно — нужны знания и умение их применить. Имя появляется после первых трёх клиентов, которые скажут «спасибо».

Вопрос себе: *Кому я уже помог в своей жизни решить проблему? Могу ли я сделать это системно, за деньги?*

Убеждение 7. «Консалтинг — это для избранных, это сложно»

Это убеждение подогревается мифами. В интернете любят показывать консультантов как «гуру» в дорогих костюмах, которые решают всё одним взглядом.

На самом деле консалтинг — это простая система: диагностика → решение → внедрение. Если ты умеешь разбираться в процессах, задавать вопросы и предлагать решения, ты уже на 80% консультант.

Остальное — это навыки упаковки, продаж и работы с возражениями. Всему этому можно научиться.

Вопрос себе: *Что именно кажется мне сложным? Можно ли разбить это на маленькие шаги*

Что дальше

Подобных убеждений на самом деле гораздо больше. Каждый находит свой набор оправданий, почему «не сейчас», «не для меня», «сложно». Я привёл основные — те, которые встречаются у 90% людей, независимо от возраста и опыта.

Я не прошу тебя просто «поверить» в себя. Я предлагаю проверить свои убеждения на прочность.

Возьми лист бумаги. Выпиши три своих самых сильных страха, которые мешают начать. А напротив каждого напиши: *«А что, если это не правда? Что я могу сделать уже сегодня, чтобы это проверить?»*

И сделай это.

Мой тебе совет

Откажись от этих убеждений. Не постепенно, а прямо сейчас. Откинь сомнения в сторону.

Не потому, что я говорю «будь позитивным». А потому что эти убеждения — не истина. Это просто привычные мысли, которые можно заменить на другие.

Действуй. Даже маленький шаг сегодня запустит движение.

Ты уже на пути. Эта книга — подтверждение того, что ты ищешь способ изменить свою жизнь. Значит, всё нужное внутри тебя уже есть.

Девять главных правил создания бизнеса на консультациях

*«Если вы хотите иметь то, чего никогда не
имели, вам придётся делать то, чего вы никогда не
делали.»*

— Коко Шанель

Прежде чем мы погрузимся в детали, я хочу дать тебе несколько правил. Они станут твоей опорой на этом пути. Я вывел их из собственных ошибок, побед и долгих лет работы. Если запомнишь их и будешь следовать — ты сэкономишь себе годы.

Правило первое:

Начинай с тем, что есть

Не придумывай сложностей. Ты ровно в той точке, в которой тебе позволяет быть твоё происхождение и нынешние возможности. И это идеальное место для старта.

Оправдывать своё бездействие тем, что нет машины, нет денег, нет офиса, нет связей, — это путь в никуда. У меня ничего этого не было.

Мой консалтинговый бизнес начался с того, что я прошёл бесплатную серию уроков о бизнес-консультировании.

Мой первый бизнес-план был написан на одном листе бумаги. Ручка, листочек и желание построить свой консалтинговый бизнес — вот и всё. Ни денег на покупку полного обучения, ни офиса, ни машины, ни инвестора. Просто идея и желание.

Запомни: то, что у тебя есть сейчас, — это уже достаточно. Всё остальное придёт в процессе.

Правило второе: Главное — ввязаться, а там посмотрим

Этот принцип позволяет откинуть сомнения и просто шагнуть в неизвестность.

Без разницы, в каком ты сейчас положении. Не важно, что именно продавать первым. Главное — начать. Получить первый опыт. Получить первые деньги. А дальше разберёшься.

Поверь: всё реально и возможно. Но только если ты начнёшь. Не когда «будут готовы условия», не когда «появится уверенность», а сейчас.

Правило третье: Свыкнись с мыслью, что всё не получится сразу

Когда я начинал совершать первые продажи, у меня не получалось продать услугу даже за 5000 рублей. Предприниматели не хотели подпускать меня к своему бизнесу даже на бесплатной основе. Что уж говорить о покупке дорогостоящего консалтинга.

Но упорство и труд всё перетрут.

Мои первые продажи появились только через пару недель. А первую полную программу консалтинга я смог продать только на второй месяц. Цену того проекта называть не буду, чтобы тебя не рассмешить.

Запомни: если у тебя не получается сразу — это не провал. Это норма. Это этап. Просто продолжай.

Правило четвёртое: Будь плющом

Именно плющом. Плющ питается за счёт дерева, которое обвивает, и постепенно становится сильнее. Твоя задача — вытягивать максимум знаний из всего, что тебя окружает.

Читай книги. Встречайся с более опытными экспертами в твоей нише. Слушай подкасты. Ходи на мероприятия. Получай знания отовсюду.

Стань голодным до знаний. В хорошем смысле этого слова. Потому что именно знания в долгосрочной перспективе будут твоим главным конкурентным преимуществом.

Правило пятое: Не слушай одного дурака

Эту фразу я услышал в аудиокниге Джона Вон Эйкена — человека, который был для меня настоящим авторитетом в мире бизнес-консалтинга.

Она значит вот что: не делай кумиров из одного источника знаний. В этой книге я показываю тебе свой путь — путь, который сработал для меня. Но это не значит, что он единственный.

Общайся с другими экспертами. Сравнивай информацию. Узнавай больше. Получай всесторонние знания. Бери лучшее у разных людей и создавай свою собственную систему.

Правило шестое: Стальные яйца

Не всегда всё будет идти по плану. Иногда жизнь заворачивает в такой бараний рог, что кажется — единственная белая полоса в жизни это туалетная бумага.

Это проверка от Вселенной.

Я радовался каждому рублю в периоды, когда ничего не получалось. И вот что я понял: с каждым новым уровнем продаж сложностей становится только больше. Мелкие проблемы вырастают в крупные. Но и ты при этом растёшь. Ты учишься решать всё более сложные задачи.

Если становится тяжело — значит, ты вышел на новый уровень. Поздравляю. Продолжай.

Правило седьмое: Работай над стратегией и тактикой, а техническую работу делегируй

Твоя главная задача как консультанта и предпринимателя — мыслить стратегически. Видеть систему. Принимать ключевые решения.

Техническую работу — ту, которую можно сделать руками, — делегируй.

В начале, конечно, ты будешь и жнец, и на дуде игрец. Это нормально. Но как только появляется возможность, отдавай рутину другим.

Вот что я сделал в начале своей карьеры в бизнес-консалтинге: нанял менеджера по назначению встреч. Отдавал ей всю прибыль, которую получал с продаж. Но благодаря этому был обеспечен постоянным потоком клиентов. Я перестал тратить время на холодные звонки и сосредоточился на экспертизе.

Запомни: твоё время — самый ценный ресурс. Не меняй его на то, что может сделать другой.

Правило восьмое: Свыкнись с мыслью, что ты не можешь уметь всё на свете

Многие консультанты ломаются, когда пытаются быть универсальными солдатами. Это ошибка.

Создай для себя до пяти ключевых услуг, в которых ты прокачаешь свои умения и знания до такой степени, что будешь выполнять работу для клиентов с закрытыми глазами. Всё, что не входит в эти пять направлений, — делегируй.

Фрилансеры, партнёры, узкие специалисты — пусть они делают то, в чём ты не силён. А ты делай то, что умеешь лучше всех.

Правило девятое: Бойся, но делай

Все вокруг говорят: «Главное — не бояться». Но это неправда. Бояться ты будешь всегда. Всегда.

Страх не исчезает. Он меняет форму, но остаётся. Страх перед первым звонком, страх перед повышением цен, страх перед масштабированием, страх перед публичностью.

Важно не перестать бояться. Важно — бояться, но продолжать делать. Не отступать, не смотря ни на что.

Смелость — это не отсутствие страха. Это действие вопреки ему.

Что делать с этими правилами

Я рекомендую перечитать эту главу через неделю. Потом через месяц. А в моменты, когда будет опускаться руки, — возвращаться к ней.

Эти девять правил — не просто красивые слова. Это моя жизнь, мои ошибки, мои победы. Я заплатил за них дорого. И делюсь с тобой бесплатно, чтобы ты прошёл этот путь быстрее и с меньшими потерями.

Действуй. У тебя всё получится.

Почему профессия бизнес-консультанта так востребована

К раввину приходит убитый горем бизнесмен. Жалуется:

— «На фирме воровство, разгильдяйство, плохое качество работы...»

Раввин советует:

— «Возьми Талмуд и три раза в день обходи все помещения компании. Приходи через месяц.»

Через месяц бизнесмен в полном восторге рассказывает, что всё наладилось: производительность и качество повысились, расхитители выявлены и отданы под суд, злостные разгильдяи уволены.

Спрашивает:

— «В чём секрет успеха?»

Раввин отвечает:

— «Хозяин должен не терять контроля и знать, что у него делается на всех участках».

Бизнесмен спрашивает:

— «А зачем Талмуд с собой носить?»

Раввин отвечает:

— «Для солидности».

Эта притча — не просто про контроль. Она про свежий взгляд и про статус, который позволяет этому взгляду стать эффективным. Именно это сочетание делает биз-

нес-консультанта незаменимым.

Как я столкнулся с недоверием

Когда я только начинал свою карьеру, мало кто знал, кто такие бизнес-консультанты. На меня — молодого парня — смотрели как на идиота, который пришёл учить, сам ничего в жизни не имея.

По правде говоря, у меня действительно ничего не было, кроме амбиций и желания зарабатывать.

Однажды я пришёл в своём недорогом классическом костюме в кабинет владельца крупной компании. Я рисовал на бумаге циферки и кружочки, рассказывая, как увеличу его продажи. Он слушал, потом достал из сейфа пачку денег, бросил на стол и сказал:

— «Ты хоть за год такую сумму заработал, консультант?»»

С ухмылкой и демонстрацией своего превосходства он велел мне уходить и не позориться.

Через время он стал моим клиентом. Мы работали с ним более пяти лет подряд после тех слов.

Рынок созрел

Таких случаев в моей жизни было много. Но сегодня всё изменилось.

Рынок созрел и даже оброс узкими специальностями. Порой доходит до смешного — появляются консультанты по консультантам.

Но это не признак «перегрева», а признак зрелости. Бизнес перестал воспринимать консультанта как «чужого дядю», который хочет отжать деньги. Теперь это признанная необходимость.

Почему?

Главная задача консультанта: убрать замыленность взгляда

Предприниматель, который погружён в бизнес с головой, перестаёт видеть детали. Он настолько привыкает к своим процессам, сотрудникам, проблемам, что воспринимает их как «норму». Опаздывающие сотрудники? «Ну они же хорошие ребята». Падающая прибыль? «Сезон такой». Уходящие клиенты? «Рынок виноват».

Свежий взгляд консультанта позволяет увидеть всё под другим углом. Ты замечаешь то, что владелец перестал за-

мечать три года назад. Ты задаёшь вопросы, которые он перестал себе задавать. Ты видишь системные сбои там, где он видит «так работаем».

Это не про «я умнее». Это про внешнюю оптику. Как в той притче — хозяину достаточно было просто обойти все участки. Но он не делал этого. Потому что погружён.

Ещё одна функция: быть «громоотводом»

Интересно, что тебя будут использовать даже в качестве инструмента управления.

Предприниматели часто боятся потерять ключевых сотрудников. Они не могут сказать им лишнего слова, боятся обидеть «драгоценных» работников, чтобы те не ушли. В результате бизнес буксует, потому что никто не слышит правду.

И тут появляешься ты.

Твоё появление становится свежим глотком воздуха. Руководитель получает возможность провести «бизнес-взбучку», списав всё на тебя.

У меня был случай в одной компании, когда руководитель сказал мне:

— «Захар, а можно, когда я буду увольнять сотрудника, ссылаться на то, что это сказал сделать ты? А я как бы не могу сопротивляться профессиональному мнению?»

Я разрешил. И знаешь, это сработало. Сотрудники уходили без обид на руководителя, а компания получила возможность обновить команду.

Это не манипуляция. Это использование твоего внешнего статуса для решения внутренних проблем, которые сам владелец решить не может.

Консультант как надежда на перемены

Бизнес чаще всего находится в спящем режиме. Он работает «как работает», не развивается, не растёт. Владелец уже смирился. Команда привыкла.

Ты приходишь — и начинаются изменения.

Нововведения, которые ты приносишь, помогают бизнесу проснуться. Иногда это больно. Иногда сопротивляются. Но именно ради этого тебя и нанимают.

Предприниматель платит не за твои советы. Он платит за движение с мёртвой точки.

Почему именно сейчас время консультантов

Я вижу три главные причины, почему профессия бизнес-консультанта сегодня востребована как никогда:

— **Усложнение бизнеса.** Рынки стали плотнее, конкуренция выше, инструментов больше. Один человек уже не может держать в голове всё. Нужен внешний специалист, который видит систему целиком.

— **Усталость собственников.** Многие предприниматели прошли через кризисы, пандемию, смену логистики, кадровый голод. Они вымотаны. Им нужен не просто «совет», а партнёр, который возьмёт на себя часть ответственности за изменения.

— **Дефицит управленцев.** Хороших директоров и топ-менеджеров мало. И они дороги. Консультант становится гибкой альтернативой — его можно привлечь на проект, а не нанимать в штат с окладом и соцпакетом.

Что это значит для тебя

Ты выходишь на рынок, который ждёт таких, как ты. Не «гуру с обложки», а практиков, которые понимают реальные процессы, говорят на языке бизнеса и не боятся испачкать

руки.

Да, на старте могут быть неудачи. Да, кто-то будет смотреть с недоверием. Но если я смог превратить того самого владельца с пачкой денег из насмешника в клиента на пять лет — сможешь и ты.

Рынок созрел. Время пришло.

Подготовка

*Кто приготовился к бою, тот его наполовину
выиграл.*

— *Мигель де Сервантес*

Четыре кита, на которых строится бизнес-консалтинг

«Все элементы Вселенной имеют взаимосвязи, все существа в этом мире связаны между собой.»
— Парацельс

Консалтинг не может существовать сам по себе как самостоятельная единица. Если ты попытаешься продавать только «консультации» — будет сложно. Клиент не знает тебя, не доверяет, не понимает, за что платить такие деньги.

Нужны помощники. Дополнительные услуги и продукты, которые будут:

- знакомить клиента с тобой;
- доказывать твою экспертность;
- создавать поток обращений;
- закрывать потребности, которые лежат рядом с твоей основной услугой.

В своей практике я перепробовал много разных подходов. Работал без системы, пробовал только «дорогой вход», пытался сразу продавать консалтинг с первого звонка. Но стабильный, прогнозируемый доход даёт именно та модель, которой я делюсь с тобой.

Я называю её «Четыре кита бизнес-консалтинга».

Вот как она выглядит:

- Бесплатный продукт
- Поддерживающий продукт
- Доходообразующий продукт
- Развивающий продукт

Сейчас я подробно разберу каждого кита, покажу на своих примерах и на примерах из других сфер, чтобы ты мог адаптировать эту модель под себя.

Первый кит: Бесплатный продукт

Это твоя точка входа. То, что клиент получает бесплатно или за символическую плату, но при этом сразу видит твой уровень, твой стиль работы и получает первую ценность.

Зачем это нужно?

- Снять барьер «а стоит ли с ним связываться».
- Показать экспертность без продаж.
- Отсеять нецелевых клиентов.
- Собрать базу для дальнейших продаж.

Мой пример. Моим бесплатным продуктом стал базовый аудит системы продаж. Я предлагал предпринимателям бесплатно посмотреть, как устроены их продажи, выявить 3—5 проблем и дать первые рекомендации. Это занимало 40—60 минут. За это время я успевал показать свою ценность, и большинство оставались со мной на платные проекты.

Другой пример из сферы. Представь, что ты — бывший управляющий стоматологической клиникой и хочешь консультировать клиники. Твой бесплатный продукт может выглядеть так: «Аудит записи пациентов» — ты звонишь в клинику как тайный пациент, анализируешь, как работает администратор, и даёшь отчёт. Бесплатно. Клиент видит твою экспертизу уже после первого контакта.

Ещё пример. Ты — бывший шеф-повар, консультируешь рестораны. Бесплатный продукт: «Дегустация пяти позиций меню с разбором себестоимости и технологии приготовления». Ты приходишь, ешь, выносишь заключение. Повара и владельцы сразу понимают: этот человек разбирается.

Главное правило бесплатного продукта: он должен давать реальную ценность, но не заменять собой платную услугу. Это «первый свиданс», а не полноценные отношения.

Второй кит: Поддерживающий продукт

Это услуги, которые ты делаешь на автомате, хорошо в них разбираешься, и они либо закрывают небольшие потребности клиента, либо подводят его к основному продукту.

Зачем это нужно?

- Создавать постоянный денежный поток.
- Держать контакт с клиентом между большими проектами.
- Запускать «сарафанное радио» — эти услуги легче продавать и рекомендовать.

Мой пример. Моим поддерживающим продуктом стало умение писать скрипты продаж и составлять коммерческие предложения. Я развил этот навык до такой степени, что делал это практически с закрытыми глазами. Клиенты покупали эти услуги отдельно, а после того как видели качество, часто оставались на полный консалтинг.

Я не планировал этот продукт изначально. Он вырос естественно — потому что я много этим занимался и стал в этом хорош. И ты найдёшь такие «автоматические» навыки в своём опыте.

Другой пример из сферы. Консультант по маркетингу может сделать поддерживающим продуктом «настройку рекламного кабинета» или «создание 10 креативов для таргета». Это недорого, быстро, и клиент видит качество.

Пример из логистики. Если ты консультируешь склады, поддерживающим продуктом может стать «аудит складских остатков» или «разработка системы маркировки стеллажей». Маленькая услуга, которая сразу даёт результат.

Пример из строительства. Консультант по строительному бизнесу может предлагать «проверку сметы на завышение» — быстрая услуга за небольшие деньги, которая экономит клиенту миллионы и формирует доверие.

Важно: поддерживающий продукт должен быть недорогим, быстрым и с понятным результатом. Это то, что продаётся без долгих переговоров.

Третий кит: Доходообразующий продукт

Это твой основной, самый дорогой и самый эффективный продукт. Именно он приносит основную прибыль. Это то, ради чего ты пришёл в консалтинг.

Мой пример. Моим доходообразующим продуктом стал консалтинговый проект — работа над «пятью параметрами продаж» (о них ты узнаешь в следующих главах). Это была полноценная программа: диагностика, внедрение инструментов, обучение персонала, контроль.

Проект длился от 2 до 6 месяцев, стоимость была высокой, но и результат клиенты видели реальный — рост продаж, системность в бизнесе, спокойный сон собственника.

Я строил этот продукт так, чтобы клиент понимал: это не просто «советы», а полноценная работа с гарантированным результатом. И цена здесь не обсуждалась — она соответствовала ценности.

Другой пример. Консультант по ресторанному бизнесу может сделать доходообразующим продуктом «полное открытие ресторана под ключ» — от концепции до запуска и

выхода на окупаемость. Это большая работа с высокой ценой.

Пример из производства. Консультант по производственным процессам может предлагать «внедрение бережливого производства на одном участке с расчётом экономии за 6 месяцев». Клиент видит конкретный финансовый эффект и готов платить.

Пример из ритейла. Если ты консультируешь розничные магазины, твой доходобразующий продукт — «повышение конверсии в торговой точке с гарантией результата».

Характеристики доходобразующего продукта:

- Высокая цена (от 100 000 рублей и выше).
- Длительная работа (от 2 месяцев).
- Гарантия результата (не в смысле «деньги назад», а в смысле чёткого понимания, что получит клиент).
- Выход на системные изменения в бизнесе.

Четвёртый кит: Развивающий продукт

Это обучающая версия твоего продукта. Семинары, мастер-классы, тренинги, онлайн-курсы, выступления на конференциях.

Зачем это нужно?

- Получать поток клиентов на основные продукты.
- Прокачивать ораторское мастерство.
- Проверять свои знания на аудитории.
- Создавать статус «эксперта, которого зовут на сцену».
- Получать дополнительный, часто пассивный доход.

Мой пример. Я много выступал на сценах — проводил семинары, мастер-классы, участвовал в конференциях. На этих мероприятиях я не продавал дорогой консалтинг напрямую. Я давал ценность, отвечал на вопросы, показывал свою экспертизу. А после выступления ко мне подходили предприниматели и говорили: «С вами хочется поработать глубже».

Также я записывал свои мастер-классы и продавал их в записи. Это давало и деньги, и охват, и статус.

Развивающий продукт может быть недорогим или даже

бесплатным для участников. Но его ценность — не в деньгах с билетов. Его ценность в том, что он питает твой основной продукт. Это твоя воронка продаж, твоя визитная карточка, твоя репутация.

Другой пример. Консультант по управлению персоналом может проводить бесплатные вебинары «Как найти и удержать сотрудника за 30 дней». На вебинаре он даёт 80% ценности, а оставшиеся 20% — в платном консалтинге.

Пример из сферы красоты. Консультант для салонов красоты может раз в месяц проводить «Клуб собственников салонов» — бесплатную встречу, где разбирает одну проблему. Там он показывает свою экспертность, а после встречи договаривается о консалтинге.

Пример из IT. Технический консультант может записать серию видео «Как не облажаться при выборе CRM» и распространять бесплатно. Смотрящие видят уровень эксперта и приходят за внедрением.

Как эти четыре кита работают вместе

Вот схема, которую я использую сам:

— Развивающий продукт (семинар, вебинар, мастер-класс) привлекает внимание. Люди видят тебя, слышат, получают ценность.

— На мероприятии или после него ты предлагаешь бесплатный продукт — аудит, диагностику, разбор. Это следующий шаг для тех, кто заинтересовался.

— В ходе бесплатного продукта клиент видит твою экспертность. Часть из них покупает поддерживающий продукт — небольшую услугу, чтобы «попробовать» работу с тобой.

— После успешного выполнения поддерживающего продукта или напрямую с бесплатного продукта клиент переходит к доходообразующему продукту — основному консалтингу.

— После завершения проекта ты снова приглашаешь клиента на развивающие мероприятия, где он может привести друзей-предпринимателей. Круг замыкается.

Эта система работает как часы. В ней нет случайных лю-

дей — каждый продукт логично ведёт к следующему. И каждый продукт создаёт ценность для клиента на своём этапе.

Как это применить тебе

Сейчас, прямо во время чтения, можешь сделать следующее:

— **Бесплатный продукт.** Подумай: что ты можешь дать клиенту бесплатно, чтобы он увидел твой уровень? Это не обязательно должен быть «аудит» как у меня. Может быть: «30-минутный разбор», «чек-лист», «экспресс-диагностика».

— **Поддерживающий продукт.** В чём ты «закрываешь глаза»? Какую небольшую услугу можешь делать быстро и качественно? Что часто просят клиенты?

— **Доходообразующий продукт.** Как будет выглядеть твоя главная программа? Сколько она будет длиться? Какой результат получит клиент? Не бойся делать её дорогой — ценность должна соответствовать.

— **Развивающий продукт.** Где ты можешь выступать? Какой мастер-класс можешь провести? О чём тебе интересно рассказывать?

Не обязательно запускать все четыре сразу. Можно начать с двух — например, с бесплатного продукта и поддерживаю-

щего. А остальные достроятся со временем. Главное — держать эту модель в голове и двигаться в её сторону.

Моя история на этой модели

Когда я только начинал, у меня не было всех четырёх китов. Я начинал с одного — консалтинга. Продавал его с трудом, потому что меня никто не знал.

Потом появился бесплатный продукт — аудит. Стало легче: я показывал экспертность, и люди оставались.

Потом вырос поддерживающий продукт — скрипты и коммерческие предложения. Я начал зарабатывать даже на тех, кто не готов к большому консалтингу.

А когда я начал выступать на сценах, появился развивающий продукт. Это дало мощный поток клиентов и статус.

Сейчас эта система работает сама. Я не ищу клиентов — они приходят через мои выступления, через бесплатные продукты, через тех, кто купил поддерживающие услуги.

И ты можешь построить такую же систему. Свою. Под свои навыки. Под свою аудиторию.

Пять параметров продаж — твоя главная суперсила

Прежде чем мы начнём строить твой консалтинговый бизнес, я хочу познакомить тебя с одной простой, но очень мощной системой. Она станет твоим главным инструментом. С ней ты будешь видеть бизнес клиента как рентген — чётко, ясно, без лишних деталей.

Я называю это «Пять параметров продаж».

Я пишу о них не в первый раз, и не случайно. Именно в этих пяти параметрах хранится ответ на всё:

- как стать бизнес-консультантом;
- как найти свою нишу;
- как понять, что именно предлагать клиентам;
- как давать результат, за который тебе будут благодарны и платить хорошие деньги.

Как я пришёл к этой системе

Когда я обучался профессии бизнес-консультанта, нас учили отдельным инструментам: как внедрять один приём, как настроить другой, как провести третий. Но это был просто набором действий. Как если бы тебе дали кирпичи, доски, гвозди, но не показали чертёж дома.

Долгое время у меня не получалось давать клиентам действительно превосходный результат. Я делал что-то — вроде работало, но не было уверенности, что сработает снова. Не было системы.

Пока я не начал собирать свою собственную методику. По крупицам, из книг, из опыта, из ошибок. И в итоге сложил её в эти пять параметров.

Теперь эта система в твоих руках.

С чего всё начинается: табуретка на одной ножке

Представь себе табуретку. У неё четыре ножки. Если все ножки крепкие, на табуретке можно сидеть спокойно. Но если одна ножка сломана — табуретка шатается. Если две — она вообще разваливается.

Так вот, большинство бизнесов, к которым я прихожу, — это табуретка на одной ножке.

Всё держится только на одном. Например, только на рекламе. Или только на одном постоянном клиенте. Или только на низкой цене. И когда что-то случается — реклама подорожала, клиент ушёл, конкуренты скинули цены — бизнес рушится.

Моя задача как консультанта — сделать из этой шаткой табуретки устойчивый стул на пяти ножках.

Эти ножки и есть пять параметров продаж.

Вот они, пять ножек, на которых держится любой бизнес

— Лиды — сколько людей узнали о бизнесе.

— Конверсия — сколько из них купили.

— Средний чек — сколько денег они оставили за одну покупку.

— Транзакции — сколько раз они вернулись и купили снова.

— Маржинальность — сколько прибыли осталось после всех расходов.

Сейчас я объясню каждый параметр так просто, что поймёт даже ребёнок. И самое главное — я покажу, как ты можешь работать с каждым из них.

Параметр первый: Лиды (Leads)

Что это. Лиды — это все люди, которые узнали о твоём клиенте. Зашли на сайт. Увидели рекламу. Прошли мимо вывески. Услышали от знакомого. Но пока ещё ничего не купили.

Представь себе. Ты открываешь кофейню. Каждый день мимо проходит 1000 человек. Это твои лиды. Тысяча человек увидели твою вывеску, почувствовали запах кофе, но пока не зашли.

За что отвечает консультант. За то, чтобы этих людей стало больше. Чтобы вместо 1000 прохожих мимо проходило 2000. Чтобы вместо 100 просмотров в интернете было 500.

Простой пример. Если у клиента магазин на оживлённой улице, ты можешь предложить сделать яркую вывеску, чтобы привлекать больше взглядов. Если у него интернет-магазин — настроить рекламу, чтобы о нём узнало больше людей.

Важно понять: лиды — это первый этаж любого бизнеса. Без лидов нет продаж. Сколько бы ты ни старался, если никто не знает о бизнесе — никто и не купит.

Параметр второй: Конверсия (Cv — conversion)

Что это. Конверсия — это сколько из тех, кто узнал, реально купили. Если из 100 человек, зашедших в магазин, 20 что-то купили, то конверсия — 20%.

Представь себе. Та же кофейня. Из 1000 прохожих 100 зашли внутрь. А купили кофе только 10. Конверсия — 10%. Остальные 90 просто посмотрели и ушли.

За что отвечает консультант. За то, чтобы больше людей, которые зашли, стали покупать. Чтобы вместо 10 покупок из 100 зашедших стало 20, 30, 50.

Простой пример. В той же кофейне ты можешь предложить:

- встречать гостя приветливой улыбкой;
- дать попробовать новый сорт бесплатно;
- повесить меню перед входом, чтобы человек заранее знал, что хочет;
- обучить бариста задавать вопрос: «Какой кофе вы любите: с молоком или чёрный?»

Все эти мелочи повышают конверсию. Люди начинают по-

купать чаще, потому что им становится удобнее, понятнее, приятнее.

Параметр третий: Средний чек (\$)

Что это. Средний чек — это сколько денег в среднем оставляет один покупатель за один визит.

Представь себе. В кофейню зашли 10 человек. Один купил эспрессо за 100 рублей. Другой взял латте за 200 рублей и круассан за 150. Третий — капучино за 180. В среднем выходит 150—200 рублей с человека.

За что отвечает консультант. За то, чтобы каждый покупатель оставлял больше денег за один раз.

Простой пример. Как увеличить средний чек в кофейне?

— Продавать добавки: сироп за 50 рублей, сливки за 30.

— Предлагать десерт после кофе: «К кофе возьмёте пирожное?»

— Делать комбо-предложения: «Кофе + круассан = на 20% дешевле, чем по отдельности».

— Учить персонал предлагать дорогие позиции первыми.

Тот же принцип работает в любом бизнесе. Автосервис: после замены масла предложить проверить колодки. Салон красоты: после стрижки — уход. Шиномонтаж: после замены шин — балансировку и хранение.

Параметр четвёртый: Транзакции (Т)

Что это. Транзакции — это сколько раз один клиент возвращается и покупает снова за определённый период. Например, за месяц или за год.

Представь себе. В кофейню каждый день приходит один и тот же человек и покупает кофе. За месяц он делает 30 транзакций. А другой зашёл один раз, купил латте и больше не возвращался.

За что отвечает консультант. За то, чтобы клиенты возвращались. Снова и снова.

Простой пример. Как заставить клиента возвращаться?

— Сделать карту лояльности: «Каждая 10-я чашка бесплатно».

— Отправлять сообщения: «Мы соскучились! Приходите, для вас скидка 20% в этот четверг».

— Напоминать о себе: «Через 2 месяца у вас заканчивается сезонная резина, запишитесь заранее».

— Создавать привычку: сделать так, чтобы клиенту было удобно приходить именно к вам.

Один клиент, который возвращается 10 раз, приносит в 10 раз больше денег, чем тот, кто пришёл один раз. А стоит его привлечение может столько же. Поэтому увеличение транзакций — это самый быстрый способ поднять прибыль.

Параметр пятый: Маржинальность (М)

Что это. Маржинальность — это если ты продал кофе за 200 рублей, а на зёрна, молоко, стаканчик и зарплату бариста потратил 150, то твоя маржинальность — 50 рублей или 25%.

Представь себе. Две кофейни продают кофе по 200 рублей. Но одна покупает дорогие зёрна, платит бариста больше, использует дорогие стаканчики. А вторая находит хорошего поставщика, оптимизирует расходы. В итоге у первой маржинальность 10%, у второй — 30%. При одинаковой выручке вторая зарабатывает в три раза больше.

За что отвечает консультант. За то, чтобы бизнес приносил больше денег с каждой продажи.

Простой пример. Как повысить маржинальность?

— Найти более выгодных поставщиков.

— Пересмотреть цены: возможно, они ниже рынка.

— Убрать то, что не приносит прибыли, но съедает ресурсы.

— Автоматизировать процессы, чтобы сократить расходы на персонал.

— Увеличить ценность продукта, чтобы клиент был готов

платить больше.

Маржинальность — это то, ради чего вообще существует бизнес. Можно иметь огромные продажи, но если маржинальность низкая, денег на счету всё равно не будет.

Как это всё складывается в одну формулу

Вот самая простая формула, которую тебе нужно запомнить:

Выручка = Лиды × Конверсия × Средний чек × Транзакции

Прибыль = Выручка × Маржинальность

Теперь смотри, какая магия здесь происходит.

Если ты увеличишь каждый параметр всего на 10—20%, общая прибыль вырастет не на 10—20%, а в два, три, а то и в пять раз. Потому что параметры работают вместе, умножаясь друг на друга.

Пример. Было:

— Лиды: 1000 человек

— Конверсия: 10% → 100 покупателей

— Средний чек: 1000 рублей

— Транзакции: 2 раза в год

— Маржинальность: 20%

Прибыль = $1000 \times 0,1 \times 1000 \times 2 \times 0,2 = 40\,000$ рублей.

Увеличили каждый параметр всего на 20%:

— Лиды: 1200

— Конверсия: 12%

— Средний чек: 1200

— Транзакции: 2,4

— Маржинальность: 24%

Прибыль = $1200 \times 0,12 \times 1200 \times 2,4 \times 0,24$ = примерно 99 500 рублей.

Та же самая работа — а прибыль выросла в 2,5 раза. Это и есть сила системного подхода.

Как это будет работать в твоей профессии

Теперь я скажу самое главное.

Как консультант, ты не должен браться за всё сразу. Твоя задача — выбрать один или два параметра, в которых ты станешь специалистом, и работать именно с ними.

Например.

— Если ты хорошо разбираешься в рекламе и привлечении клиентов, ты работаешь с параметром Лиды.

— Если ты умеешь обучать персонал продавать, ты работаешь с Конверсией.

— Если ты знаешь, как собрать продуктовую матрицу и научить продавать дополнительные товары, ты работаешь со Средним чеком.

— Если ты понимаешь, как выстроить клиентский сервис и возвращать клиентов, ты работаешь с Транзакциями.

— Если ты умеешь оптимизировать закупки, находить поставщиков, сокращать издержки, ты работаешь с Маржинальностью и прибылью.

А если ты хочешь стать топовым консультантом — ты учишься работать со всеми пятью и выстраивать полноценную систему.

Примеры из разных сфер

Чтобы ты окончательно понял, как это работает, приведу примеры из разных бизнесов.

Автосервис

— **Лиды:** добавить рекламу в соцсетях, договориться с автодилерами о рекомендациях.

— **Конверсия:** обучить администратора правильно отвечать на звонки, приглашать на диагностику.

— **Средний чек:** после замены масла предлагать замену фильтров и свечей.

— **Транзакции:** напоминать о сезонной смене резины, отправлять поздравления с днём рождения со скидкой.

— **Маржинальность:** найти поставщика масла напрямую, без посредников.

Салон красоты.

— **Лиды:** запустить таргет на район, сделать красивый аккаунт в соцсети.

— **Конверсия:** встречать клиента с улыбкой, предлагать чай/кофе, грамотно консультировать.

— **Средний чек:** после стрижки предлагать уход, после маникюра — парафинотерапию.

— **Транзакции:** записывать на следующую процедуру

сразу, давать скидку за повторный визит.

— **Маржинальность:** пересмотреть закупку материалов, возможно, есть более выгодные поставщики.

Розничный магазин одежды.

— **Лиды:** сделать витрину ярче, запустить рекламу в соц-сетях, участвовать в городских мероприятиях.

— **Конверсия:** обучить продавцов правильно подходить к покупателю, предлагать помощь.

— **Средний чек:** после выбора платья предложить аксессуары, сумку, ремень.

— **Транзакции:** отправить SMS о поступлении новой коллекции, сделать карту постоянного клиента.

— **Маржинальность:** найти производителя, который даёт лучшие условия за объём.

Что дальше

Я понимаю, что сейчас для тебя это может выглядеть как много цифр и формул. Но поверь, когда ты начнёшь применять это на практике, всё встанет на свои места. Ты начнёшь видеть бизнес клиента как открытую книгу.

Моя задача в этой книге — не перегрузить тебя аналитикой и методиками замеров. Я хочу, чтобы ты сначала понял принцип. А когда ты поймёшь принцип — всё остальное приложится.

Но запомни одну вещь: если ты хочешь вырасти в профессиональном плане, тебе придётся научиться измерять эти параметры. Сначала хотя бы примерно. Потом точнее. Потом научиться их контролировать.

Это и отличает настоящего консультанта от «советчика». Советчик говорит: «вам нужно больше рекламы». А консультант говорит: «сейчас у вас 500 лидов в месяц, давайте поднимем до 800, и я покажу как».

Цифры не врут. И когда ты начнёшь оперировать цифрами — клиенты начнут воспринимать тебя совсем иначе. Потому что за цифрами стоят реальные деньги.

Главное, что нужно запомнить

— Любой бизнес держится на пяти параметрах: лиды, конверсия, средний чек, транзакции, маржинальность.

— Если хотя бы один параметр проседает, бизнес «шатается». Задача консультанта — сделать все пять устойчивыми.

— Ты можешь стать специалистом по одному параметру или освоить все пять. И то, и другое — путь к успешной карьере.

— Самое ценное, что ты можешь дать клиенту, — это системный подход. Не разовые советы, а понимание того, как работают все параметры вместе.

— Увеличив каждый параметр на 10—20%, общая прибыль может вырасти в разы. Это и есть твоя главная ценность как консультанта.

В следующих главах я расскажу, как именно работать с каждым параметром, какие инструменты использовать и как строить консалтинговые проекты на этой системе. А пока — просто запомни этих пять ножек. Они станут твоим главным инструментом на всю карьеру.

Выбери нишу, в которой будешь работать

«Было время, когда я хотел быть сексуальным и прикольным парнем и всё такое. Если люди находят меня сексуальным или клёвым, это происходит потому, что им нравятся занудные коротышки. У нас есть своя ниша.»

— Дэниэл Рэдклифф

Теперь, когда ты познакомился с пятью параметрами продаж, у тебя в руках есть инструмент, который поможет выбрать нишу легко и осознанно. Не гадая, не тыкая пальцем в небо, а понимая, куда ты идёшь и почему.

Почему выбор ниши — это важно. Мой личный опыт

Я очень сильно переживал в начале своей карьеры. Потому что у меня не было строго определённой ниши. Я работал со всеми подряд: с оптовыми компаниями, у которых есть отдел продаж, и тут же — со стоматологиями, где вообще нет системных продаж. Потом мог взяться за интернет-магазин, а через неделю — за производственную компанию.

Понимаешь эту разницу? В каждой сфере — свои процессы, своя психология клиента, свои правила игры. Оптовикам нужно одно, стоматологам — совершенно другое, а производителям — третье.

Из-за этого мои результаты были... скажем так, неровными. Где-то получалось блестяще, где-то — посредственно. Посредственные результаты приводили к разочарованию. Я думал: «Может, я не создан для этого?»

Сегодня, оглядываясь назад, я понимаю: проблема была не в моих способностях, а в том, что я распылялся. Я пытался быть экспертом для всех, но в результате не стал экспертом ни для кого.

Хорошая новость: теперь у тебя есть пять параметров продаж. И с ними ты сможешь выбрать нишу быстро и правильно. А я расскажу, как это сделать.

Три способа выбрать нишу

Есть два способа выбрать нишу. Оба работают. И оба основаны на пяти параметрах продаж.

Первый способ — по параметру. Ты выбираешь один из пяти параметров и становишься в нём специалистом. Например, ты можешь быть консультантом только по привлечению клиентов (лиды). Или только по повышению среднего чека. Или только по возвращению клиентов (транзакции).

Второй способ — по сфере бизнеса. Ты выбираешь отрасль, в которой хочешь работать, и становишься экспертом по всем пяти параметрам именно в этой отрасли. Например, ты можешь быть консультантом для стоматологий и помогать им со всеми аспектами продаж.

И тот, и другой путь ведут к успеху. Но у них есть свои особенности. Давай разберём каждый.

Способ первый: ниша по одному параметру

Ты выбираешь один из пяти параметров и становишься в нём лучшим. Твоя ниша — не «стоматологии» или «магазины», а «привлечение клиентов» или «средний чек». Ты работаешь с разными бизнесами, но всегда с одним и тем же

параметром.

Вот как это выглядит на примерах.

Параметр: Лиды (привлечение клиентов)

Ты специалист по тому, как сделать так, чтобы о бизнесе узнавало больше людей.

Возможные названия твоей ниши:

- Консультант по привлечению клиентов
- Консультант по интернет-маркетингу
- Консультант по рекламе
- Специалист по лидогенерации
- Консультант по воронкам продаж

Что ты делаешь. Ты помогаешь бизнесу настроить рекламу, SEO, таргет, контекст, партнёрские программы — всё, что приводит новых людей. Ты не лезешь в то, как они продают, не меняешь цены, не трогаешь возвраты. Твоя задача — дать больше «входа».

Параметр: Конверсия (первая покупка)

Ты специалист по тому, чтобы из тех, кто пришёл, больше людей купили.

Возможные названия:

- Консультант по повышению конверсии
- Консультант по продажам
- Тренер по продажам для отдела продаж
- Специалист по скриптам и переговорам

— Консультант по клиентскому сервису

Что ты делаешь. Ты обучаешь менеджеров продавать, внедряешь скрипты, настраиваешь работу с возражениями, улучшаешь сайт так, чтобы он лучше продавал. Твоя задача — превратить «заинтересованных» в «купивших».

Параметр: Средний чек

Ты специалист по тому, чтобы каждый клиент оставлял больше денег за один визит.

Возможные названия:

— Консультант по повышению среднего чека

— Специалист по апсейлу и кросс-сейлу

— Консультант по товарной матрице

— Специалист по упаковке предложений

Что ты делаешь. Ты внедряешь дополнительные продажи, учишь персонал предлагать добавки, комплекты, более дорогие позиции, создаёшь комбо-предложения. Твоя задача — увеличить сумму каждой покупки.

Параметр: Транзакции (повторные продажи)

Ты специалист по тому, чтобы клиенты возвращались снова и снова.

Возможные названия:

— Консультант по работе с базой клиентов

— Специалист по клиентской лояльности

— Консультант по внедрению CRM-систем

— Специалист по email-маркетингу и автоворонкам

Что ты делаешь. Ты настраиваешь систему удержания клиентов: напоминания, рассылки, программы лояльности, посты продажи, автоматические цепочки возврата. Твоя задача — чтобы клиент покупал не один раз, а десять.

Параметр: Маржинальность (прибыль)

Ты специалист по тому, чтобы бизнес зарабатывал больше с каждой продажи.

Возможные названия:

— Консультант по увеличению прибыли

— Специалист по финансовой эффективности

— Консультант по оптимизации затрат

— Консультант по управленческому учёту

Что ты делаешь. Ты анализируешь, куда уходят деньги, находишь поставщиков дешевле, оптимизируешь процессы, убираешь неэффективные расходы, поднимаешь цены там, где это возможно. Твоя задача — увеличить не выручку, а то, что остаётся в кармане собственника.

Способ второй: ниша по сфере бизнеса

Ты выбираешь конкретную отрасль, в которой разбираешься (или хочешь разобраться), и становишься экспертом по всем пяти параметрам именно в этой отрасли.

Этот путь сложнее, потому что тебе придётся освоить все пять параметров. Но и вознаграждение выше — такие кон-

сультанты стоят дороже, их легче узнавать, к ним приходят по рекомендациям.

Но прежде чем мы пойдём дальше, давай разберём важное различие: B2B и B2C.

B2B и B2C: в чём разница и почему это важно

Ты как консультант работаешь в сегменте B2B (business-to-business) — то есть «бизнес для бизнеса». Твои клиенты — это компании, а не обычные люди.

Но сами эти компании могут работать в разных сегментах: либо с другими бизнесами (B2B), либо с конечными потребителями (B2C).

B2B — бизнес для бизнеса

Это компании, которые продают свои товары или услуги другим компаниям.

Примеры:

- Оптовые компании (продают товар партиями для магазинов)
- Производственные компании (делают мебель, стройматериалы, оборудование и продают их бизнесу)
- Разработчики ПО для компаний (CRM, сервисы для бухгалтерии)
- Логистические компании
- Поставщики сырья и материалов

Особенности B2B:

— Длинный цикл сделки (от недели до нескольких месяцев)

— В принятии решения участвует несколько человек

— Цена часто договорная

— Важны личные отношения и репутация

B2C — бизнес для потребителя

Это компании, которые продают товары или услуги напрямую обычным людям.

Примеры:

— Магазины одежды, обуви, техники

— Стоматологии и медицинские центры

— Кафе, рестораны, кофейни

— Автосервисы и шиномонтажи

— Салон красоты, барбершопы

Особенности B2C:

— Короткий цикл сделки (решение принимается быстро)

— Эмоциональные факторы важнее рациональных

— Цена часто фиксированная

— Важен сервис и впечатление от покупки

Почему это важно для выбора ниши

Когда ты добавляешь к своей специализации уточнение «для B2B» или «для B2C», ты сразу сужаешь круг клиентов и становишься для них более ценным. Потому что ты понимаешь специфику их бизнеса.

Вот как это выглядит в названиях:

- Консультант по привлечению клиентов для B2B-компаний
 - Консультант по повышению конверсии для B2C-бизнеса
 - Специалист по среднему чеку для интернет-магазинов (B2C)
 - Консультант по работе с базой клиентов для оптовых компаний (B2B)
- Чувствуешь разницу? Второй вариант звучит увереннее. Клиент сразу понимает: «Этот человек знает мой мир».

Способ третий: сужаем ещё сильнее

А теперь — самый мощный вариант. Ты выбираешь не просто сферу (B2B или B2C), а конкретную отрасль. И становишься в ней экспертом по одному или нескольким параметрам.

Это идеальный вариант. Почему? Потому что в узкой нише ты:

- Быстро становишься известным («а, это тот парень, который помогает стоматологиям»)
 - Можешь брать более высокие цены (экспертность выше)
 - Легче находишь клиентов (сарафанное радио работает быстрее)
 - Тратишь меньше времени на изучение новой отрасли
- Вот примеры таких узких ниш.

По параметру + отрасли:

— Консультант по привлечению клиентов для магазинов одежды

— Консультант по повышению конверсии для стоматологий

— Специалист по среднему чеку для кофеен и пекарен

— Консультант по возврату клиентов для автосервисов

— Специалист по маржинальности для производственных компаний

По всем параметрам + отрасли (самый дорогой вариант):

— Бизнес-консультант для стоматологических клиник

— Бизнес-консультант для шиномонтажных мастерских

— Бизнес-консультант для интернет-магазинов детских товаров

— Бизнес-консультант для строительных компаний в сегменте ИЖС

В этом случае ты помогаешь бизнесу со всеми пятью параметрами. Ты становишься не просто «консультантом по продажам», а доверенным лицом, которое ведёт бизнес клиента к росту.

Примеры узких ниш, которые реально работают

Чтобы ты мог представить, как это выглядит в жизни, я приведу несколько примеров консультантов, которые выбрали узкие ниши и стали в них успешными.

Ниша: стоматологии

Консультант по стоматологиям может помогать:

— Привлекать пациентов (лиды) через таргет на район и

отзывы

— Повышать конверсию из первичного звонка в запись

— Увеличивать средний чек через предложение комплексного лечения

— Возвращать пациентов через напоминания о профгигиене раз в полгода

— Повышать маржинальность через оптимизацию закупок расходников

Ниша: шиномонтаж

Консультант по шиномонтажным мастерским может помогать:

— Привлекать клиентов через сезонные акции и партнёрства с автосалонами

— Повышать конверсию через обучение приёму звонков

— Увеличивать средний чек через предложение хранения шин, балансировки, сход-развала

— Возвращать клиентов через напоминания о смене сезона

— Повышать маржинальность через закупку расходников напрямую

Ниша: интернет-магазины детских товаров

Консультант по детским интернет-магазинам может помогать:

- Привлекать клиентов через контент-маркетинг и блог молодой мамы
- Повышать конверсию через удобный фильтр и подробные описания
- Увеличивать средний чек через комплекты «всё для новорождённого»
- Возвращать клиентов через рассылки с учётом возраста ребёнка
- Повышать маржинальность через собственные бренды и дропшиптинг

Ниша: ресторанный бизнес

Консультант по ресторанам может помогать:

- Привлекать гостей через соцсети и отзывы на картах
- Повышать конверсию через обучение хостес встречать и усаживать
- Увеличивать средний чек через предложение десертов и авторских напитков
- Возвращать гостей через программу лояльности и дни рождения
- Повышать маржинальность через управление себестоимостью блюд

Ниша: строительные компании (ИЖС)

Консультант по строительству домов может помогать:

- Привлекать заказчиков через Rutube канал с обзорами объектов
- Повышать конверсию через скрипты отдела продаж
- Увеличивать средний чек через дополнительные услуги (ландшафт, заборы, отделка)
- Возвращать клиентов через рекомендации и повторное строительство для друзей
- Повышать маржинальность через оптимизацию закупок стройматериалов

Как выбрать свою нишу: пошаговый алгоритм

Теперь, когда ты увидел, как это работает, давай пройдем по шагам. Вот алгоритм, который поможет тебе выбрать нишу прямо сейчас.

Шаг 1. Оглянись на свой опыт

В чём ты разбираешься лучше всего? Где ты работал? В какой сфере у тебя есть знакомые, связи, понимание процессов? С какой отраслью тебе будет комфортно разговаривать на одном языке?

Вопросы себе:

- Где я работал раньше?
- В какой сфере у меня больше всего знакомых?
- О какой отрасли я могу говорить с уверенностью?
- Какой бизнес я понимаю «изнутри»?

Шаг 2. Выбери параметр

С каким из пяти параметров тебе комфортнее всего работать? Что тебе ближе: привлекать клиентов, учить продавать, увеличивать чек, возвращать клиентов или считать прибыль?

Вопросы себе:

- Что мне нравится делать больше всего?

— В чём моя суперсила?

— За что меня хвалили на прошлых местах работы?

— Что я умею делать лучше других?

Шаг 3. Выбери сегмент (B2B или B2C)

С кем тебе интереснее работать? С компаниями, которые продают бизнесу (B2B), или с теми, кто работает с обычными людьми (B2C)?

Вопросы себе:

— Какой опыт у меня был — в B2B или B2C?

— С какими клиентами мне комфортнее общаться?

— Какой сегмент я лучше понимаю?

Шаг 4. Сузь до конкретной отрасли

Выбери одну-три отрасли, которые тебе интересны. Не пытайся объять необъятное. Лучше быть лучшим в одной нише, чем средним в десяти.

Вопросы себе:

— Какие три отрасли мне ближе всего?

— В какой из них я могу стать лучшим за 6 месяцев?

— Где есть платёжеспособные клиенты?

Шаг 5. Сформулируй свою нишу

Напиши своё название. Оно должно быть чётким и понятным. Не «я помогаю бизнесу расти», а «я помогаю стоматологиям увеличивать средний чек через внедрение комплекс-

ных программ лечения».

Практическое задание: напиши свой вариант

А теперь — твой ход. Возьми ручку и бумагу (или открой заметки в телефоне) и выполни это упражнение.

Часть 1. Опыт

Мой прошлый опыт в бизнесе / работе:

Отрасли, которые я знаю лучше всего:

Часть 2. Параметр

Какой из пяти параметров мне ближе всего (обведи):

— Лиды (привлечение)

— Конверсия (продажи)

— Средний чек

— Транзакции (возвраты)

— Маржинальность (прибыль)

Почему я выбрал именно этот параметр:

Часть 3. Сегмент

Я буду работать с бизнесом в сегменте (B2B / B2C):

Часть 4. Отрасль

Моя отрасль (конкретно):

Часть 5. Название моей ниши

Напиши, как будет называться твоя услуга:

«Я — консультант по

для

»

Примеры заполнения

Пример 1. Бывший управляющий стоматологией

— Опыт: 7 лет в управлении стоматологической клиникой

— Параметр: конверсия (научу записывать пациентов из звонка)

— Сегмент: B2C

— Отрасль: стоматологии

— Название: «Я — консультант по повышению конверсии из первичного звонка в запись для стоматологических клиник»

Пример 2. Бывший мастер шиномонтажа

— Опыт: 5 лет в шиномонтаже, руководил людьми

— Параметр: лиды и транзакции

— Сегмент: B2C

— Отрасль: автосервисы и шиномонтажи

— Название: «Я — консультант по привлечению клиентов и их возврату для шиномонтажных мастерских»

Пример 3. Бывший директор магазина одежды

— Опыт: 10 лет в розничной торговле одеждой

— Параметр: средний чек и конверсия

— Сегмент: B2C

— Отрасль: магазины одежды

— Название: «Я — консультант по увеличению среднего чека и конверсии для магазинов женской одежды»

Пример 4. Бывший менеджер по закупкам на производстве

— Опыт: 8 лет в закупках стройматериалов

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.