

МИХАИЛ ШЕЙТЕЛЬМАН

НЕ
ТАКОЙ
КАК
ТИНЬКОВ

РАЗВЛЕЧЕБНОЕ ПО



ОБИЕ

Михаил Шейтельман

Не такой как Тиньков

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11844126

ISBN 978-5-4474-2336-0

Аннотация

Миллион книг рассказывают, как заработать миллион. Рисковать всем и любить работать хотя бы по 16 часов в день. Я не готов рисковать всем и не очень люблю работать. Если вы по той же причине до сих пор не заработали миллион, попробую научить вас зарабатывать для начала 100–200 тысяч долларов в год. Конечно же, не ходя каждый день на работу. Ведь вы, как и я, не очень любите работать.

Содержание

Кто я такой и чему могу вас научить	5
10 заповедей этой книги	8
Строчка в CV не стоит нескольких лет жизни	9
Диплом бизнесмена в Гарварде не выдают	11
Вы не первый это делаете	14
Стройте бизнес на деньги клиента	16
Постарайтесь назначить клиенту дедлайн	19
Ищите деньги у свободной кассы	22
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Не такой как Тиньков

Михаил Шейтельман

© Михаил Шейтельман, 2015

© Вера Филатова, дизайн обложки, 2015

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.ru

Второй раз в жизни за сменой караула королевских гвардейцев Букингемского дворца я наблюдал из окна бронированного «Майбаха». Место рядом со мной занимал бизнесмен из списка самых богатых людей Великобритании, а у меня на коленях примостился вице-премьер правительства одной небольшой среднеазиатской республики. «Майбах» мне одолжил осевший в Лондоне российский олигарх, чтобы я показал вице-премьеру красоты Лондонграда. Все трое были моими клиентами: вице-премьеру я организовал предвыборную кампанию в его стране, для британского бизнесмена проводил аудит покупаемого им небольшого английского актива, а беглому олигарху помогал судиться с бывшими партнерами.

Был я, конечно, круче тучи, но чувствовал себя авантюристом и самозванцем. Я то знал, что всего лишь 10 лет назад я в первый раз наблюдал за сменой караула королевских гвардейцев Букингемского дворца. И не было у меня не только чужого «Майбаха» и моих клиентов, но даже денег на еду – мы приехали в Лондон с женой на впервые в жизни скопленную тысячу долларов, а последние 60 пенсов только что прокутили в «Макдональдсе», съев один гамбургер на двоих.

Вокруг этих десяти лет, которые научили меня зарабатывать сотни тысяч долларов в год и ездить на чужих «Майбахах» и будет построен мой рассказ.

Кто я такой и чему могу вас научить

Лет 25 назад меня позвали в ленинградский Физтех писать диплом на тему «Полет тела во вращающемся воздушном потоке». Слово «Физтех» на тогдашнем языке означало «Жизнь удалась» – передо мной открывалась блестящая карьера ученого. Будущий научный руководитель назначил встречу в гардеробе. Это показалось логичным – мне же должны как-то оформить пропуск в этот секретный институт. Но оказавшись в этом самом научном гардеробе, я застал своего научного руководителя принимающим и выдающим пальто, плащи и зонтики. «Сами понимаете, зарплата небольшая, 140 рублей, а здесь за полставки еще целых 50 получается!» – бодро приветствовал меня младший научный сотрудник одного из ведущих физических институтов великого и могучего Советского Союза.

«Я не хочу. Я не хочу! Я не хочу работать в гардеробе, я не хочу жить ни на 140, ни даже на 190 рублей! Я не хочу каждое утро приходить в это унылое здание, украшенное портретами мрачных мужиков в пиджаках, даже несмотря на то, что на многих пиджаках сияют звезды Героев Социалистического Труда. Прости мама, твой сын не станет великим ученым», – конечно же, я не сказал всего этого научному руководителю, потому что каждый выбирает свой путь. Не стал объяснять, что я уже сейчас без всякого диплома зарабатываю тысячи полторы в месяц на торговле анкетами по эмиграции в Австралию, ремонте офисов для начинающих кооператоров и студенческой бирже талонов на водку и сигареты. Не признался, что люблю с утра поспать подольше, и приехал на встречу на такси, которое стоило больше его дневной зарплаты. Я честно взял почитать его методички, и даже пролистал их, прежде чем вернуть с извинениями и какими-то гнилыми отмазками, почему я не смогу писать у него диплом. Надеюсь, что этот человек исполнил свою мечту и стал великим ученым. Но сам я выбрал другой путь, и моя дальнейшая жизнь, в полном соответствии с темой ненаписанного диплома, превратилась в «Полет тела во вращающемся воздушном потоке».

За прошедшее с того дня время я:

- создавал свою шоу-группу
- писал статьи для глянцевого журналов
- редактировал юмористический еженедельник
- запускал новостные порталы
- вел передачи на телевидении и радио
- руководил собственным рекламным агентством
- сочинял сценарии
- консультировал олигархов
- писал речи и статьи для политиков
- создавал, перестраивал и продавал телеканалы
- возглавлял совет директоров банка
- покупал английский футбольный клуб (не для себя, не Челси)
- выбирал четырех президентов четырех разных стран и без счета – министров и депутатов
- жил и работал в семи разных странах
- разрабатывал концепции развития территорий
- читал лекции о телевидении, рекламе и жизни
- организовывал обучающие лагеря
- вы будете смеяться, но я даже снимался в кино с Чаком Норрисом (самому трудно поверить, но из песни слов не выкинешь)

Начав свою карьеру «свободного художника» с сотни долларов за написание статьи «Как выбрать правильные часы в пределах 10.000 долларов», я добрался до гонораров в

сотни тысяч долларов в год за консультирование в области маркетинга, кризисного менеджмента и управления предвыборными кампаниями.

Меня часто ставят в тупик, спрашивая: «Чем вы занимаетесь?». Я не смог найти честного и однозначного ответа и поставил вопрос по-другому: «За что мне платят деньги?». И тогда ответ нашелся. Большую часть денег в своей жизни я заработал на том, что делал богатых людей еще богаче.

Иногда это выражалось в идеях маркетинговых ходов – у компаний росли продажи, что обогащало их владельцев. Бывали случаи, когда мой бизнес-аудит позволял кому-то купить желаемое предприятие дешевле, чем за него просили. И в обратную сторону – приведение чьей-то компании в божеский вид позволяло продать ее подороже. Наибольший эффект давал бизнес на политике. Платили мне за услуги, как правило, спонсоры политических партий или отдельных политиков. Каким именно способом они затем возвращали свои инвестиции я мог и не знать, но один из моих учителей – олигарх Борис Березовский – объяснил мне, что политика – самый прибыльный бизнес, в котором лично он всегда рассчитывал на прибыльность в 10.000 процентов. То есть в сто раз.

Когда вы делаете богатого человека еще богаче, он охотно и щедро с вами делиться. Вот с этой «десятины» я и живу.

Предложив вам подобный способ заработка, было бы нечестно не обозначить альтернатив и только после этого вернуться к описанию преимуществ моей любимой модели.

Можно зарабатывать с того, что делать бедных людей еще беднее. Для этого достаточно, например, заняться выдачей потребительских кредитов. Тогда люди, у которых нет денег, будут покупать вещи, которых не могут себе позволить, а вы будете на этом зарабатывать.

В студенческие годы я пробавлялся тем, что продавал в университете анкеты для иммиграции в Австралию. Я владел страшным секретом – если написать письмо (в старинном, бумажном смысле этого слова) в посольство Австралии с просьбой предоставить вид на жительство, в ответ оттуда пришлют иммиграционную анкету, украшенную кенгурясто-страусястым гербом. Сам я такую получил случайно и быстро убедился, что шансов у меня нет – я не был готов вложить в экономику Австралии полмиллиона долларов, не владел специальностью краснодеревщика и не являлся лауреатом Нобелевской премии. Остальных критериев за давностью лет не помню, но соответствовать им было не легче. Пришлось отказаться от мечты и заменить ее на мелкий бизнес: расходы 5 копеек на марку и конверт – доходы 30 рублей за проданную анкету. У меня есть большие сомнения, что кто-то из моих покупателей попадал под критерии иммигранта. А значит я делал этих бедных людей еще беднее, имея свой маленький навар.

Еще можно зарабатывать на том, чтобы делать богатых людей немного беднее. Например, предлагая им реализацию красивых, но бессмысленных «прожектов». Если вы будете достаточно убедительны, вы сможете получить от человека, располагающего средствами, солидный бюджет и дальше, если вы были искренни с инвестором – потратить его на реализацию «прожекта», честно заработав свой гонорар, а если нет – просто «попилить бюджет».

Сам я не стал зарабатывать таким способом из эстетических соображений, но эстетика у каждого своя. Но знайте, что если вы выберете этот путь – я могу оказаться в окопах по другую сторону фронта. Не раз консультируя богатых людей, я останавливал их от участия в подобных прожектах, проводя «сеансы разоблачения черной магии», которой их успели охмурить прожектеры. Так я сэкономил своим клиентам миллионы долларов и нажил немало врагов.

И, наконец, самый благородный способ заработка – делать бедных людей богаче. Первое, что приходит на ум – это образовательный и просветительский бизнес. Для того, чтобы им заниматься, нужна определенная зрелость. Много лет назад мы с партнерами организо-

ывали курсы телепродюсеров. Как к бизнес-кейсу я непременно еще вернусь к данному эпизоду моей биографии на страницах этой книги. Что же касается результативности – мы определенно помогли нескольким людям стать немного богаче, но во многих, увы, вселили беспочвенные надежды. Сегодня я понимаю, что надо было строже отнестись к отбору слушателей, но на тот момент жажда наживы была сильнее. Данная книга – еще один мой опыт в просветительском бизнесе. И в этот раз я постараюсь быть честнее.

В этой книге я поделюсь своим опытом – научу вас делать богатых людей еще богаче. Вы сможете применить это умение к другим – и жить на денежные благодарности от этих людей, как живу я. А если вы обладаете большим трудолюбием и целеустремленностью чем я, легче рискуете своими или чужими деньгами и уже имеете свой небольшой бизнес, то сможете применить это к себе самим, сделав богаче самих себя.

В рамках взятого на себя выше обязательства «стараться быть честнее», я добровольно ограничу круг читателей этой книги. Вам имеет смысл ее читать только если:

- вы не хотите идти по карьерной лестнице в рамках какой-то большой структуры, особенно государственной – там правила совершенно другие, зачастую – совершенно противоположные;

- вас что-то не устраивает в вашем нынешнем уровне дохода или способе его получения. Если и так все хорошо, лучше идите в гольф поиграйте;

- вы зарабатываете меньше чем полмиллиона долларов в год. В консалтинге, маркетинге, кризисном менеджменте я сам доходил до этих сумм, а значит и вас, возможно, смогу научить. Если ваш бизнес уже приносит вам такие средства, для дальнейшего развития понадобится «индивидуальное решение», сшитое на заказ.

Такие «персональные книги» по сути я и пишу для некоторых своих клиентов после дотошного изучения их бизнеса. А в этой книге собраны только те мысли, которые я посчитал достаточно универсальными.

10 заповедей этой книги

На этом месте должен быть эпиграф из древнего китайского трактата. Но продавая рекламу в наш журнал в Синьзянь-Уйгурском автономном округе Китая, я убедился, что китайцы не читали древних китайских трактатов, и как-то без этого построили вторую экономику в мире.

– В этой книге вы не встретите слов «дивергенция», «трайбализм» и «трансцендентный». Потому что я не знаю их смысла. Но это ни разу не помешало мне в моей деятельности. Возможно, я буду говорить о сложных вещах, но только простыми словами.

– Здесь не будет примеров из жизни компаний «Эппл», «Гугл», «ВолМарт» и даже «Тинькофф Кредитные Системы». Не только потому, что примеры эти уже несколько утомили, но и потому, что я понимаю где вы, а где «Эппл». Я буду пользоваться преимущественно примерами из собственной жизни, собственной работы, собственных бизнесов. Я буду говорить о том, что не просто «знаю», а о том, что я по-настоящему «прожил».

– Книга не будет учить тому, как «изменить себя», «заставить себя», «сделать себя новым человеком», и (самое ругательное слово) «заняться тайм-менеджментом». Я хочу, чтобы вы, именно такой как вы есть, смогли воспользоваться моим опытом, моими идеями, моими советами. Я не верю в успех ценой насилия над собственной личностью.

– Я буду по-возможности краток.

– Это книга, а не инструкция. Я не рассказываю о том, какую выбрать форму юрлица или как правильно оформить договор – гугл и профильные интернет-форумы вам в помощь.

– Все денежные суммы указаны в долларах США только в интересах глобализации. Это не следует воспринимать как знак неуважения к заработанным мной в жизни рублям, евро, шекелям, латам, литам, кронам, тенге, сумам, гривнам и британским фунтам.

– Все факты приведенные в этой книге – настоящие, но большинство имен, названия компаний, мест и времен действия я либо замалчиваю, либо изменяю. Многие избранные мною политики по-прежнему управляют своими странами, консультируемые мной бизнесмены продолжают свой бизнес, кто-то судится за свои активы – в общем они бы не были рады, если бы я называл вещи своими именами.

– Я позволил себе называть настоящими именами тех, кто уже умер. Но о них в этой книге – только хорошо.

– Обо всех остальных в этой книге тоже только хорошо. Все, кого я консультировал, избирал во власть, чьи компании я рекламировал, на кого работал – очень интересные, яркие, талантливые люди. К сожалению, в силу молодости и излишне горячей крови я не смог понять этого вовремя, но лучше поздно, чем никогда.

– Я постарался, чтобы получилось весело.

Строчка в CV не стоит нескольких лет жизни

Когда мне было двадцать шесть, я пошел на сделку со своим «Не хочу!», и предпринял попытку «делать карьеру» – устроился программистом в один из филиалов крупнейшего в мире производителя телекоммуникационного оборудования Nortel. К этому времени я уже зарабатывал и сочинительством в юмористической газете, и написанием сценариев, и актерской игрой в небольшом сатирическом телевизионном шоу, и даже успел поработать спичрайтером в предвыборной кампании. Все это приносило деньги хоть и хорошие, но нерегулярные. А программистов тогда набирали буквально «по объявлениям в маршрутках», готовы были обучать на месте любого человека с достойным математическим образованием и платили деньги, которые мне представлялись большими.

Четыре года я разрывался между двумя жизнями. Ночью писал сценарий шоу, утром съемка, со съемки в программерский офис, где поочередно писать то компьютерный код, то статьи в газеты. Иногда забывал смыть грим, и коллеги по компьютерному цеху начали сомневаться в моей сексуальной ориентации. Как Деточкин из «Берегись автомобиля» регулярно отпрашивался у начальства в отпуск за свой счет «на свадьбу двоюродной тети во Владивосток» – периодически мы выезжали с гастрольями нашего шоу по просторам бывшего Союза, или подхалтуривали на круизных лайнерах по Средиземноморью.

Выбрать что-то одно было особенно трудно потому, что обе карьеры шли в гору! В ежедневной газете у меня уже была авторская колонка, на радио выходило наше еженедельное ток-шоу, плюс глянец, плюс юмористическая газета, телевизор, иногда гастроли. А с другой стороны – программистскую зарплату повышали раз в полгода, не надо было даже просить, бывшие начальники, ушедшие в стартапы, сулили золотые горы и опционы. Наконец, я получил одновременно два предложения – стать руководителем группы в Nortel и возглавить копирайтинг в штабе одной из политических партий на парламентских выборах. Это была «точка невозврата» – принятие любого из предложений требовало моей полной занятости, а значит и отказа от «второй жизни». Пойдешь направо – то есть сделаешь все как правильный мальчик, заточенный маминым воспитанием и общественным мнением на продвижение по служебной лестнице – будешь точно знать свое будущее, все следующие шаги и даже примерный размер пенсии по старости. Пойдешь налево – за три предвыборных месяца заработаешь кучу бабла, а потом окажешься в непредсказуемом свободном полете.

Один из друзей, зная о моих терзаниях, выдвинул аргумент, оказавшийся для меня решающим: «Ты что, дурак, работа в Nortel – это отличная строчка в CV!» Выдвигался этот аргумент в пользу понятной карьеры программиста, но выстрелил ровно в противоположном направлении: «А ведь я действительно дурак, если готов делать что-то ради строчки в CV!»

Мой уход из Nortel напоминал классическую сцену допроса добрым и злым следователем. Пока один мой начальник пытался выяснить, какая сволочь переманила меня в очередной старт-ап, и какие блага мне обещаны за предательство, второй разбавлял беседу новыми и новыми предложениями повышения зарплат и невиданными бонусами. Если бы в моей голове не звучало давно засевшее в ней «Я не хочу», я бы вряд ли выдержал подобный натиск. Я даже пытался рассказать им правду, но поверить, что я ухожу ради копирайтинга на выборах зубры корпоративной карьеры не могли – моя правда не вписывалась в их картину мира.

В тот раз внутренний голос меня не подвел. На политическом кампейне мы с моим другом дизайнером сделали себе имя в рекламном цехе и после выборов открыли свое рекламное агентство. А вот с Nortel получилось хуже – случившийся через год «кризис доткомов» постепенно довел корпоративного монстра до банкротства.

Из CV не создать жизнь. Читаешь некоторые CV и видишь за ними пыльные кабинеты, многочасовые бессмысленные совещания, мучительное ожидание пятницы-тяпницы и бесплатные обеды в офисной столовой. Для кого-то этот способ жить, подразумевающий «уверенность в завтрашнем дне», «стабильность», «предсказуемость» и «социальные гарантии» не просто приемлем, а единственно правилен. Но это ведь не для нас с вами, раз уж вы дочитали до этого места, правда? А вот из наполненной событиями и впечатлениями, зигзагами удачи и оглушительными провалами, людьми и городами, заводами, газетами и пароходами жизни свободного художника можно создать любое CV.

Раз в пару лет какой-нибудь клиент просит мое личное CV – чаще всего чтобы оправдать расходы на мои услуги перед инвесторами. «А вам нужно чтобы я предстал в облики кого?», – уточняю я. Политтехнологии? Пожалуйста: 1996–2001 – предвыборные кампании в Израиле, копирайтер, креативный директор (список прилагается), 2002–2015 – предвыборные кампании в странах СНГ и Балтии, креативный директор, руководитель кампейна (список прилагается). Медиа менеджер? Без вопросов. Строчек окажется еще больше. Маркетолог? Тоже потянет на CV.

На русский слово CV переводится отвлеченным «резюме». «Резюме» – подведение итогов. Как будто с его написанием жизнь заканчивается. На латыни все-таки гуманнее. CV – *Cirriculum vitae* – «ход жизни». И это вселяет надежду. Если вовремя заметить, что жизнь всегда предлагает множество возможных ходов.

Уйдя с рынка, на котором властвует CV вы попадаете на новый рынок, где вашей визитной карточкой становится «портфолио». Это может быть портфолио выполненных заказов, если вы выбрали путь фрилансера или создали компанию по оказанию профессиональных услуг, а может быть и портфолио собственных реализованных бизнес-кейсов. К примеру, вы создали приложение для «Андроид», вывели его в топ и заработали на его продаже или на размещении в нем рекламы.

Причина, по которой я предлагаю вам посмотреть именно на рынок «портфолио» кроется в том, что это – растущий рынок, по сравнению со сжимающимся рынком CV. Изменения, происходящие в современном мире столь быстры, что тяжелые, неповоротливые корпоративные структуры не успевают за ними. Мир живет «проектами», а компании – «проектным менеджментом». Для одного проекта нужны одни специалисты, для следующего уже другие, брать кого-то в штат становится не выгодно, все больше заказов передается подрядчикам. Так растет рынок «портфолио». Лет 200 назад опустели поля – зато заполнились людьми заводы и фабрики. 50 лет назад опустели заводы и работники переехали в корпоративные офисы. Но и этой прекрасной эпохе наступает конец. Пришло время свободных художников, которые живут в собственном компьютере, а работают в кафе или на пляже. Ну а уж если и в офисе – то больше похожем на кафе или пляж, чем на школьный класс. Если вы ищите для старта растущий рынок – то это он – рынок свободных художников.

Диплом бизнесмена в Гарварде не выдают

Перевоплощение в «свободного художника», предпринимателя или бизнесмена требует определенной внутренней дерзости. Вам придется взять на себя полномочия, которых никто не давал и самим себя кем-то «назначить». Когда вас нанимают на работу сторожем, вам выдают форму, дубинку и удостоверение, где написано, что вы – охранник. А в своем деле вы сами решаете, что ваша одежда – это такая форма, сами берете в руку дубинку, начинаете охранять свой подъезд и сами решаете, что вы теперь охранник.

В ранней студенческой юности мы с моим другом решили издавать юмористическую газету. Написав пару сценариев для КВН, мы посчитали нашу квалификацию достаточной. Нам хватило наглости не только обходить газетные издательства, настаивать на встречах с главными редакторами, но и представляться секретаршам как «писатели-юмористы Чирков и Шейтельман». А кто еще, кроме нас самих, имел полномочия назначить нас «писателями-юмористами»? У нас было с собой убедительное доказательство – напечатанная на пишущей машинке одна страница с шутками. Придумать мы может могли бы и больше, но никто из нас не умел печатать, да и машинку нам одолжили только на неделю – и это было все, что мы успели. Газету нам делать, конечно, никто не дал, но один из редакторов передал нас по инстанциям главреду юмористического приложения, куда мы и стали продавать свои шутки в качестве фрилансеров. Помню свой первый гонорар – 6 долларов. С учетом того, что в шутке было всего три слова, в пересчете на печатный знак получилось неплохо. Но главное – зайти в бизнес. Достаточно скоро мы уже были заместителями главного редактора.

Выбрав путь «свободного художника» назначать себя на новые должности, придумывать себе новые профессии и воинские звания придется постоянно. На «писателях-юмористах» мы бы далеко не уехали. Когда мы открывали рекламное агентство, представлялись уже «маркетологами», а зарегистрировав компанию, невольно переназначили себя из «фрилансеров» в «бизнесмены». Выяснили, что основные доходы поступают не от коммерческих клиентов, а от предвыборных кампаний – превратились в «политтехнологов». Вы же не думаете, что какой-нибудь университет в мире выдает дипломы политтехнологов, а их вон сколько по миру ходит, и все себя сами таковыми назначили. Когда по ходу «маркетингового расследования» деятельности компании одного из крупных клиентов выяснилось, что проблема не в маркетинге, а в управленческих ошибках, пришлось стать «кризисным менеджером». И, наконец, универсализировать все эти специальности в более емкое «консультант» или «советник». Но и на этом остановиться не удалось. Я несколько лет ждал, пока кто-нибудь меня назначит «писателем деловой литературы». Но не дождался, и решил назначить сам себя.

Каждый раз, когда кто-то представляет меня моей новой «должностью», внутри я трясусь от страха. Кажется, что люди вокруг – вот они-то настоящие профессионалы, а я здесь оказался по какой-то ошибке, по нелепому стечению обстоятельств. Но со временем эта паника проходит, и я уже сам могу произнести вслух название своей новой «квалификации».

К сожалению, одной дерзостью не обойтись, и чтобы назначить самого себя кем-то, нужно еще и обладать некими умениями. В противном случае, даже если вам поверят, вас быстро разоблачат. Окончательное слово в вашем «назначении» все же не за вами, а за вашими клиентами. Вы только объявляете себя «маркетологом», а дальше от них зависит пойдет ли о вас слава, как о самозванцах или как о «дельных парнях». В фильме «Поймай меня, если сможешь» герой Леонардо ди Каприо сам себя назначает пилотом, и ему верят (форма, дубинка, удостоверение). Но как у пилота, у него есть существенный недостаток – он не умеет водить самолет. Решиться называть себя «консультантом» или «советником» я смог только тогда, когда уже обладал фактическим опытом консультирования в самых раз-

ных сферах бизнеса, политики, маркетинга, общественной деятельности. Мало того, один из клиентов уже сам предложил, что будет платить не за какие-то конкретные выполненные работы, а за мои советы. И вот только тогда я и сам стал так себя называть. Сперва я произносил это слово агрессивно, как бы обороняясь от всех, кто посмеет усомниться в том, что я «советник». «Кризисным менеджером» я самоназначился, когда в процессе работы над предыдущими заказами глубоко разобрался в бизнесах своих клиентов, не раз наблюдал, как сами они выходят из кризисных ситуаций. Наблюдал не со стороны, а изнутри, пусть и не являясь в этот момент управленцем, но «сидя рядышком». Политтехнологами мы назначили себя, поработав несколько раз на выборах в качестве рекламного агентства-подрядчика, уже зная все умные слова, и нахватавшись опыта от возглавлявших кампании американских консультантов. И даже если вернуться в самое начало, к «писателям юмористам» – мы уже знали, что умеем смешно шутить – ведь зрители в зале смеялись, а нас показывали по телевизору. И все равно было очень страшно.

Но можно сделать и еще один шаг назад. А с чего я решил, что могу писать сценарии для КВН? С того, что мои школьные и университетские друзья с энтузиазмом воспринимали мои любительские юмористические потуги.

Если провести хорошенький переучет, у каждого найдется в заглавнике уникальное умение. Ваш пост в Фейсбуке собрал 200 лайков? Вы готовый специалист по SMM – маркетингу в социальных сетях. Если вы для себя собрали 200 лайков за ноль денег, то имея 100 долларов первого клиента соберете тысячу лайков. Вон он – ваш первый бюджет и первый «вольный» заработок. Вы удачно продали свой подержанный мобильник через доску объявлений – может это первый шаг к собственному интернет-магазину? У вас талант дружеского общения? Значит вы хорошо разбираетесь в людях и возможно уже на пути к созданию рекрутинговой кампании. Осталось добавить дерзость «самоназначения».

Перед «назначением» предлагаю вам пройти простенький тест. Посмотрите на себя в зеркало и представьтесь новой «ролью», в которой планируете показать себя миру. «Я – специалист по рекламе с социальных сетей», «я – консультант по управлению изменениями», «я – поставщик мобильных телефонов». Похож? Вы готовы поверить этому человеку? Один мой друг, по первой специальности режиссер, возглавлял крупную компанию. Я обратил внимание, насколько удачно у него подобраны кадры и поинтересовался секретом его успеха. «Знаешь, я не могу проверить, насколько этот человек хороший финансовый директор, потому что слабо разбираюсь в финансах, и не могу понять, насколько хорош тот или иной системный администратор. Поэтому я подбираю людей, как будто беру их на роли в фильме. Кого бы этот человек мог сыграть? Вот этот – явно агент по продажам, а вот тот – начальник службы безопасности, а вон идет завхоз. Если человек по внешности подходит на роль, скорее всего он и в жизни с ней хорошо справится». Звучит анекдотично, но жизнь показывает, что это как минимум близко к истине. Когда мы представлялись «писателями-юмористами» и претендовали на то, что нам доверят выпускать целую газету – наша попытка была обречена на провал. Достаточно было перед этим взглянуть в зеркало, чтобы понять, что мы – двадцатилетние оболтусы.

Процесс «самоназначения» нельзя останавливать. Если хотите, чтобы ваши доходы постоянно росли, и что на самом деле еще важнее – интерес к делу не терялся, не забывайте раз в несколько лет себя «переназначать». Один мой подопечный открыл несколько успешных интернет-магазинов «одностраничников». Но быстро уперся в потолок – управлять больше чем 5-ю одностраничниками одновременно не получалось. Что-то да приходило в упадок. Как говорит Лукашенко: «только возьмешься за яйца, как пропадает молоко». Разложив на составляющие его бизнес, мы выяснили, что его преимущество над конкурентами не в закупке товара по удачной цене или особо экономичной системе доставки, а его умении приводить на сайт дешевый трафик и добиваться высокой конверсии трафика в продажи.

(На человеческом языке – посетитель сайта обходился ему дешевле, чем другим, и совершал покупку с большей вероятностью). Этим он генерирует прибыль, а его склад и продавцы в лучшем случае этой прибыли не наносят существенного урона. Признав за собой именно эту ключевую компетенцию, мой ученик переименовал себя в «специалиста по арбитражу траффика» – стал продвигать не свои, а чужие товары и магазины, избавившись от необходимости тратить силы на то, в чем он не настолько хорош – переговоры с поставщиками, логистику, и даже учет товара. Уже через несколько месяцев его доходы от нового направления сравнялись с доходами от «одностраничников». А это значит, что его «самоназначение» было признано клиентами, и теперь он действительно специалист по арбитражу траффика. И, судя по первым результатам на этом пути, его ждет большое будущее. До достижения потолка и следующего «самоназначения».

Вы не первый это делаете

Хорошо помню, сколько страхов я натерпелся, когда открывал свою первую компанию. Это же надо как-то что-то где-то регистрировать, выписывать какие-то квитанции, платить какие-то налоги. Это что же теперь, придется изучать законодательство, как-то учиться высчитывать НДС? Я же хочу всего лишь придумывать рекламу, а этого всего не хочу и не умею. На помощь пришла жена с великим советом, которым я потом не раз пользовался во всех своих делах: «Ты не первый это делаешь. Найди того, кто это уже сделал». Единственным из моих знакомых, у кого была своя компания, был муж моей двоюродной сестры. Но я видел его один раз в жизни, и жил он в другом городе. А если он начнет мне все это по телефону объяснять, я вообще смогу понять, о чем он говорит? Запомнить какие-то параграфы законов и правила? Когда я все же решился на звонок, выяснилось, что запомнить надо всего семь цифр – телефон бухгалтерской компании, которая обслуживала бизнес моего родственника. «Да я сам про это ничего не знаю, зачем мне это, я занимаюсь своим бизнесом, а эту работу они делают за меня». И случилось чудо: через несколько дней у меня уже были все регистрационные документы. А через несколько лет я конечно знал и законодательство, и легальные игры с НДС, и многие другие тайны бухгалтерии и юриспруденции. Но если бы я начал изучать это до открытия собственной компании, то до собственно дела так бы и не дошло.

Если вы заходите в новую для себя сферу деятельности, постарайтесь найти того человека, который сможет вам описать ее главный секрет в одном предложении. Вооружившись этим сакральным знанием, вы получите шанс ввязаться в битву и все остальные «добыть в боях». Хорошо, если такой человек окажется в вашем ближайшем окружении, но и проскакать тысячи миль за подобным советом неизменно окупает себя.

Когда мы получили заказ на перезапуск ежедневной газеты, мы много знали о написании статей, правилах сочинения заголовков, подборе иллюстраций. Но газетное дело, как бизнес оставалось для нас тайной за семью печатями. К счастью для нас двоюродный брат одноклассника моего партнера (не самое близкое знакомство, но какое было), уже десять лет издавал городскую газету в далекой северной стране. К еще большему счастью мы не пожалели денег на билеты и провели в офисе местной газеты целую неделю. Из этой командировки мы привезли с собой гениальную фразу нашего нового знакомого: «В чем смысл газетного бизнеса? Мы покупаем чистую бумагу, пачкаем и продаем дороже». Все остальные наши знания мы нанизывали уже на эту формулировку. И всегда помнили, что если за «испачканную бумагу» покупатель не готов платить больше, чем мы заплатили за чистую, то мечты о том, что «окупимся с рекламы» останутся мечтами. Одноразово – возможно, в долгую – нет.

Когда я возглавил телеканал, и в очередной раз впал в панику от чувства полной собственной некомпетентности – отправился за советом в Киев. Сущность продажи рекламы на телевидении мне на пальцах за две минуты описал легендарный киевский предприниматель Игорь Ткаченко: «Ты помни, что торгуешь ограниченным товаром. Твой товар – просмотр рекламы телезрителем. Если в среднем на жителя просмотр телевидения занимает 4 часа в день, а в часе 12 минут рекламы, то в среднем он смотрит 48 минут рекламы. Умножь на число жителей. Вот столько есть товарного запаса. Это всего в стране. И больше взяться неоткуда. Вот и устрой за него конкуренцию рекламодателей». На этих простых словах мы за три года удвоили телевизионный рекламный рынок маленькой Ливонии. Впрочем, не только на этих простых словах. Нам пришлось добавить к ним еще и три года кропотливой работы, риска провала, бессонных ночей, внутренних разборок и скандалов с акционерами.

Ну а самый странный совет мне дали, когда я, заняв пост председателя совета директоров банка, пытался ухватить суть банковского бизнеса. Готовясь к разговору с акционером одного из банков, которого мне рекомендовали как «человека, который в этом банке знает все до мелочей и все подробнейшим образом вам объяснит», я проштудировал некоторое количество литературы, чтобы разобраться хотя бы в терминологии. Начал свою речь гуру банковского дела с фразы: «Знаете, чтобы строить банк, главное – без надрыва». Когда за этой фразой последовала пятиминутная пауза, я понял, что аудиенция закончена. Год спустя менеджеры принесли мне на подпись большую пачку документов, сопровождая их словами «Это очень срочно, центробанк требует, подписывайте прямо сейчас, а то...». Я почувствовал в их голосе какой-то ... надрыв. А ведь главное – без надрыва – вспомнил я полученный совет. Я потребовал неделю на изучение бумаг, разобрался в них дотошно, как никогда, и эта предосторожность сэкономила мне немало седых волос.

Любое дело, за которое вы беретесь, кто-то уже делал. Вы не первый и не в космосе. Вокруг вас множество людей, которые это уже делали и готовы поделиться опытом. Как узнать того самого мастера, которого имеет смысл послушать? Мой опыт подсказывает, что не по формальным критериям «успеха» (сколько он, если верить ему же самому или слухам о нем, зарабатывает), а по красоте и внешней легкости, с которой этот человек достигает результата. Описанный мной муж моей двоюродной сестры хоть и является владельцем единственной в городе геокартографической компании – каждый день приходит домой в 4 часа дня и ложится вздремнуть, а вечер посвящает развлечениям и светской жизни. Игоря Ткаченко весь Киев знал как человека, который большую часть дня проводит за праздничным столом. А мой «банковский гуру» значительную часть времени посвящал изучению восточных философий и поиску смысла жизни. Короче, ищите того, кто делает свое дело «без надрыва».

Что делать, если вам кажется, что вы все же оказались самым первым, кто это делает? К нам на латвийское телевидение часто приходили люди с идеями новых программ. Я не имею в виду городских сумасшедших, которых мы научились отсеивать на более ранних стадиях, я говорю о профессиональных продюсерах. Как понять – стоящая идея или нет? Простому тесту меня научил один из моих «телевизионных гуру». Я спрашивал у продюсера, где именно он украл эту идею. Если оказывалось, что придумал сам – приходилось отказывать. Логика, которую мне объяснил «гуру», была такая: «Изобретать телевизионные форматы – это другой бизнес. Им занимаются в США и Великобритании, ну, максимум в Голландии и Нигерии. А латвийский рынок слишком маленький, чтобы позволять себе такие рискованные эксперименты».

Если вам кажется, что вы первый, кто это делает – поищите на других рынках, в других городах, в других странах. Не нашли там – поищите в прошлом. Все новое – хорошо забытое старое.

Стройте бизнес на деньги клиента

Когда мы открывали рекламное агентство, у нас не было денег даже заплатить государственную пошлину за регистрацию. Дело было в Израиле, и в ходу в то время были банковские чеки. Мы заплатили таким чеком, который, конечно же, не имел покрытия. Выяснилось это только через три дня, когда чек проделал путь от госрегистра до банка. Но регистрационное свидетельство на компанию уже было получено! С ним мы смогли выставить счет нашему первому клиенту – строительной компании, для которой мы написали сценарии рекламных роликов – и получить аванс, а из него все же заплатить государственную регистрационную пошлину. В госрегистре нам конечно надрали уши за чек без покрытия, но дело было уже сделано и старт новой компании дан. Сегодня звучит легко и красиво, а тогда было очень страшно, что ничего не получится.

По-моему худшее, с чего можно начинать собственный бизнес – это снять офис, обставить его мебелью и нанять секретаршу. Оплата офиса, протирание пыли с мебели и ответы на звонки секретарши отберут у вас те самые силы, которые так необходимы на этапе стартапа. Лучше держитесь до конца, ведя свои дела из дома или ближайшего кафе с вайфаем.

Окрыленные первыми успехами нашего агентства, с арендой офиса мы откровенно поторопились. Клиенты, найденные по знакомым, уже кончились, а всемирная слава все никак не наступала. В результате офис стал для нас двойным обременением – за него надо было платить – не из денег текущих клиентов, а с уже выполненных заказов, то есть практически из нашего кармана – и в него надо было ходить. Раз уж платим – надо ходить, правильно? С ужасом вспоминаю, как мы в этом офисе чуть не спились от безделья. Какова же была наша радость, когда в одно прекрасное утро на бензоколонке по дороге в офис мы получили бесплатную газету, на обложке которой полыхало здание, где располагалась наша контора! Пожар, как и война, все списал, лишив нас необходимости разбираться с арендодателем и позволив переехать в уютное кафе, и дать оттуда новый импульс нашему бизнесу. Хорошо, что мы не успели нанять секретаршу – спасли жизнь хорошей девушке.

Прежде чем нанимать кого-то, постарайтесь получить с клиента деньги, чтобы этому человеку платить. Кроме денежного эффекта, это еще и значительно улучшит ваши отношения с работником. Вы больше можете не думать «я же ему плачу, а он...». Ему платит клиент, а ваша компания – только посредник в передаче денег.

Накануне запуска в Израиле телеканала на русском языке, в котором мы принимали активное участие, моему партнеру пришла в голову идея открыть курсы подготовки телепродюсеров. Идея явно была перспективной – до этого в Израиле не было русскоязычного телевидения, в то же время в страну приехали из бывшего СССР около миллиона человек, среди которых многие имели телевизионные специальности, стремились вернуться на ТВ (оно никогда не отпускает тех, кто там хоть раз оказался), и нужно было только «переучить их на израильские стандарты», которые значительно отличались от советских. Хотя бы потому, что телевидение в Израиле представляло собой бизнес, а не средство пропаганды, и продюсер там – человек скорее от экономики, чем от политики или, не дай бог, творчества.

Но наше агентство обслуживало компании – изготавливало и размещало рекламу – и не было приспособлено для работы с физическими лицами. Если мы предложим такие курсы – куда люди будут звонить, чтобы записаться? Если у нас нет офиса – куда они придут, чтобы внести плату за курс и заодно убедиться, что мы – серьезная компания? Нам же понадобятся помещения, преподаватели, учебная телестудия. На первый взгляд идея выглядела логистически нереализуемой. Но «мы же не первые это делали»! Кто-то же до нас обучал в Израиле телепродюсеров, кто-то им преподавал, значит где-то должны найтись и учебные студии. Несложная логика привела нас в Тель-Авивский университет, в кампусе

которого красовалось здание с красноречивой вывеской «Факультет кино и телевидения». Нашлись там и говорящие по-русски преподаватели, и учебная студия. Которую мы и арендовали ... на один вечер. В газете разместили объявление примерно следующего содержания: «Накануне запуска первого в Израиле русскоязычного телеканала компания „Анубану“ организует курсы телепродюсеров. День открытых дверей пройдет в помещении факультета кино и телевидения Тель-Авивского университета. Для записи звоните XXXXXXXX». Обратите внимание, насколько мы были правдивы: мы даже указали, что день открытых дверей пройдет не «на факультете кино и телевидения», что было бы неправдой, а в «в помещении факультета кино и телевидения». Каждый пришедший на день открытых дверей легко мог убедиться, что это именно помещение факультета кино и телевидения, и выглядело это монументальное здание куда убедительнее, чем любой офис, который мы могли бы снять для рекламного агентства. Номер телефона, который мы указали в объявлении, был обычной городской линией, которую мы поставили у меня дома, включили на нем автоответчик, где голос моей жены сообщал: «Вы позвонили на курсы телепродюсеров. К сожалению, в настоящий момент все операторы заняты. Для записи на день открытых дверей, пожалуйста, оставьте ваш номер телефона, и мы свяжемся с вами в ближайшее время». Операторы – то есть мы сами – и правда были заняты своими рекламными делами. А вечером мы обзванивали всех, кто оставил свой номер и приглашали на «день открытых дверей». На этом самом «дне открытых дверей» мы набрали полный курс – 40 человек. Рассказ о том, как именно сделать так, что все пришедшие на ваше мероприятие выстроятся в очередь, чтобы внести по 1.200 долларов за обучение, я приберегу для книги по продажам.

В тот же день мы наняли руководителя курсов из числа преподавателей университета, выдали ему половину денег на собственно проведение трехмесячного обучения, а сами подсчитали чистую прибыль – 24 тысячи долларов минус стоимость объявления в газете (которое мы разместили, конечно же, по постоплате, так как наше агентство давно с этой газетой сотрудничало). Так весь этот небольшой бизнес был построен на деньги клиентов – слушателей курсов. Наши же начальные вложения составили ровно ноль.

Почему-то я думаю, что если бы мы строили за свои деньги – сначала арендовали офис, наняли преподавателей и начали искать учеников – бизнес бы непременно провалился. Нам бы не хватило легкости и авантюризма, мы были бы слишком озабочены возможностью потери вложенных средств. А значит совершенно по другому разговаривали бы с потенциальными клиентами.

Мой товарищ построил на деньги клиента целый телеканал. Арендовал на никому особо не интересном и убыточном государственном городском канале один час эфира и нашел на это спонсора – компанию по доставке цветов. С первого же эфира его «виртуального телеканала» «Роза-ТВ» бизнес был прибыльным. Для каждого следующего рекламодателя он делал еще какую-то программу и арендовал у государства еще полчаса или час эфира. Пока в какой-то момент он не арендовал все время на этом канале, и канал фактически стал его. Тогда государство отдало ему в аренду всю частоту. Так у него появился свой телеканал, который он затем успешно продал профессиональным медийным инвесторам. Конечно же, к моменту продажи канал уже оброс офисами, студиями и другими атрибутами телеканала. И именно таким, уходя после продажи со своего многолетнего места работы мой товарищ и запомнил телевидение. Достаточно быстро он выяснил, что кроме телевидения ничем другим ему заниматься не интересно, и открыл новый канал. На этот раз «с нуля», вложив туда часть вырученных от продажи средств. Он построил прекрасные студии, закупил монтажное и передающее оборудование и арендовал офисы в шикарном месте в центре города.

А рекламодатели приходить не торопятся. Владельцу нового телеканала теперь есть куда и зачем спешить – его детище каждый день требует денег – офис стоит денег, программы выходят 24 часа в сутки и тоже требуют денег. А у рекламодателя ничего не горит

– деньги у него, и он может подождать, прежде чем с ними расстаться. Может подождать, пока новый канал снизит цену на рекламу, пока предложит какие-то волшебные условия. На любых переговорах с потенциальным рекламодателем телеканал изначально находится в менее выгодном положении, потому что проблема – у него, и рекламодатель знает, что у него – проблема.

Вложив сначала свои деньги, или того хуже – создав себе постоянные расходы раньше, чем создали постоянные доходы – вы ставите себя в проигрышное положение. У вас включается фактор времени, который отсутствует у клиента. Ваши часы идут быстро, а его – стоят на месте. Вы предложили ему маркетинговые услуги – а его ответственный за маркетинг уехал на месяц в отпуск, где «подумает над вашим предложением». И вы будете считать дни до его возвращения, чтобы, возможно, услышать «нет» или «да, но в два раза дешевле». И вы поделите цену на два, потому что у вас уже есть финансовые обязательства, которые вам надо выполнять.

Пока вы не вложили денег, не создали постоянных расходов, вы с потенциальным клиентом как минимум в равных позициях. Ему что-то от вас нужно – иначе бы он с вами не разговаривал – но можно и «потом когда-нибудь». А вы хотели бы, конечно, получить от него заказ и заработать на этом. Но можно и «когда-нибудь потом».

Постарайтесь назначить клиенту дедлайн

Наш потенциальный клиент – производитель российских телевизоров «Рубин» – никак не мог определиться, что ему делать с брендом – переименовывать, закрывать или все-таки вдыхать в него новую жизнь. На любой предложенный вариант рекламной кампании ответ был универсальный – вот когда определимся с судьбой бренда, вот тогда и обсудим. Мы оказались в незавидном положении – мы могли еще долго ломать голову над проектами для этого потенциального клиента, но никогда ничего за это так и не получить. Тогда мы предложили идею, которую можно было реализовать или сейчас, или никогда.

Мы привязали идею кампейна к предстоящему чемпионату мира по футболу в Японии и Корее, в котором принимала участие и сборная России. Болельщикам предлагалось подтвердить свою веру в успех российских футболистов покупкой телевизора «Рубин». Покупаешь телевизор в день накануне матча сборной России, если Россия выигрывает – приходишь в магазин и получаешь второй такой же телевизор в подарок. Идея буквально со всех сторон ложилась на бренд «Рубина». Во-первых, чемпионат мира по футболу стойко ассоциируется с телевизором – именно к нему на месяц прилипает все мужское население планеты. Во-вторых, конкурентами «Рубина» были японские и корейские телевизоры, какая-то из марок, конечно же, была официальным спонсором чемпионата мира. Предложенным лозунгом «Рубин – это победа России!» мы и подчеркивали российское происхождение бренда, и противопоставляли его корейско-японским конкурентам. Но не менее важным для нас был побочный эффект – мы ставили клиенту дедлайн на принятие решения. Следующий чемпионат мира по футболу только через четыре года. Чемпионат мира по хоккею разумной альтернативой не являлся – обещая телевизор в подарок за каждую победу российских хоккеистов легко разориться на таких подарках. И клиент, и российская сборная оправдали наши ожидания – кампейн был запущен в эфир, а футболисты выиграли всего один матч, сделав все это мероприятие не сильно затратным для клиента.

Нас зачастую пугает назначенный клиентом излишне жесткий дедлайн. И все же дедлайн, который клиент назначил сам – повод для радости, а не тревоги. У вас появится возможность в кратчайшие сроки проявить все те способности, которые привели вас на поприще обслуживания клиентов, и у вас есть точное представление о том, когда будет сдана работа и когда вы получите свой гонорар. А заодно и освободитесь для следующего проекта. Вот почему я так люблю работать на предвыборных кампаниях. Дата выборов назначена заранее, у клиента нет никакой возможности от нее уклониться, она так же неизбежна, как смерть и налоги.

Куда хуже, когда клиенту некуда торопиться. Потому что вам всегда есть куда. В назначении дедлайна заинтересованы именно вы, и ради этого часто приходится попотеть.

После «тюльпановой революции» в Киргизии новое правительство объявило курс на привлечение в экономику иностранных инвесторов, заявив о готовности создавать под их нужды законодательную базу и свободные экономические зоны. До этого страна была долгое время относительно закрытой для инвестиций и многие даже не знали, или забыли о ее существовании. Мы как раз заканчивали там работу над предвыборной кампанией, когда нам было предложено помочь с «маркетингом страны» среди иностранных инвесторов. Большими средствами для того, чтобы, подобно некоторым другим молодым государствам, размещать огромные объявления в «Wall Street Journal» или рекламные ролики на CNN Киргизия не располагала. В то же время потенциал у страны был – интересное географическое расположение вдоль китайской границы, более тысячи разведанных еще в советское время, но не запущенных в разработку золотых месторождений, нераскрытый туристический потенциал озера Иссык-Куль. Ну и что со всем этим делать? Носиться по миру и расска-

зывать всем, какая замечательная страна есть в Средней Азии и как она готова сделать свое законодательство максимально удобным для инвестиций? Даже если кого-то убедят красочные слайды правительственной презентации, любой инвестор решит подождать большей ясности, увидеть, какие именно изменения произошли в законодательстве, и потом принимать решение. Но скорее всего, уже через несколько дней забудет об этой далекой стране, переключившись на другие вопросы.

Предложенным нами решением проблемы стала организация в столице страны форума «Киргизия приглашает инвесторов». Целью форума был обозначен не осмотр красот Иссык-Куля, который, конечно же, тоже входил в программу, а формирование той самой новой законодательной базы для иностранных инвестиций. Представители отраслей сами выдвигали требования к киргизскому законодательству, при соблюдении которых они готовы инвестировать свои средства в экономику страны. Это было мудрым решением правительства Киргизии – не сначала сформировать законодательную базу, а потом искать под нее инвесторов, а наоборот – предоставить инвесторам возможность самим принять участие в разработке этой законодательной базы. Тем более, что юридические отделы компаний инвесторов, уже работавших с самыми разными странами, по многим вопросам имели куда большую квалификацию, нежели юристы профильных министерств маленькой Киргизии. Ну и, конечно – дедлайн. Приехать на форум можно было или сейчас, в определенную дату, или никогда. И инвесторам пришлось решать – поехать и принять участие в разработке законов или доверить эту честь своим более решительным конкурентам. На форум съехались десятки инвесторов из многих стран, и в последующие годы часть из них действительно решились на инвестиции.

Когда мы предлагаем клиенту решение без дедлайна – мы ставим его перед выбором между бесконечным количеством вариантов. Он может не принять наше предложение, может принять его немедленно, может принять его завтра, может через месяц, может через год, может отказать, но завтра, может бесконечно просить внести изменения в проект. При таком раскладе шансы, что предложение будет принято, чрезвычайно малы. Когда же мы предлагаем решение с дедлайном – важно, чтобы клиент понимал, что это действительно дедлайн, что идея реализуема или сейчас, или никогда – то у него всего две возможности выбора. Либо сказать «да», либо сказать «нет». А значит наша вероятность успеха – 50 на 50.

Меня попросили написать концепцию создания природоохранного фонда, который планировали учредить несколько государственных организаций. Написанная концепция мне самому так понравилась, что я очень захотел, чтобы она не исчезла в столах чиновников, а все же была реализована. И тогда я добавил в нее то, о чем меня не просили – дедлайн. «Идеальной датой для объявления о создании фонда является 5 июня – Всемирный день окружающей среды». В результате именно эта строчка концепции стала для будущих учредителей импульсом к немедленным действиям. Откуда я знал, что 5 июня – Всемирный день окружающей среды? Ниоткуда не знал. Но раз есть окружающая среда, подумал я, значит должен быть в честь нее и какой-нибудь «всемирный день». Гугл подтвердил правильность моей гипотезы.

Один мой клиент, инвестбанкир – настоящий мастер дедлайнов. Инвестирует он во многие предприятия, и не все инвестиции заканчиваются успешно. Некоторые активы со временем начинают поглощать больше организационных и человеческих ресурсов, чем приносить денег, и тогда банкир принимает решение от них избавиться. Но не «вообще», а к конкретной дате. Тогда нам ставится задача – либо к этому числу продать, либо в этот день закрыть. И не важно, что в этот момент все еще идут переговоры с потенциальными покупателями, и есть ощущение, что сделка вот-вот может быть заключена. Если приговор вынесен – он будет приведен в исполнение. Однажды нам пришлось разбирать и продавать на запчасти целый завод, только потому что он не был продан к назначенной дате. С тех пор

покупатели – а ведь они тоже заинтересованы в покупке актива, иначе не тратили бы времени на переговоры – стали значительно сговорчивее. Потому что уверены, что дедлайн, о котором мы объявили – настоящий.

За несколько лет в России вырос замечательный новый город Сочи. Потому что вся страна знала, что Олимпиада начнется 7 февраля 2014 и никогда иначе. А если бы олимпийский комитет не назначал никакую дату, а принял решение «вы стройте Сочи, а когда закончите – мы там проведем Олимпиаду», что было бы сейчас на месте гостиниц, причалов и стадионов?

Ищите деньги у свободной кассы

Мой сын SMM-щик вернулся со своей первой в жизни конференции по маркетингу с великим открытием: «Оказывается, мне мало платят за услуги потому, что у меня маленькая внутренняя ценность». Так и знал, что его там плохому научат. А учили его «плохому» на таком примере: вот обычное яйцо. И стоит оно 10 центов. Потому что все обычные яйца стоят десять центов. А если вы хотите продать его дороже, то вам надо сделать из него необычное яйцо. Например, красиво покрасить, и продавать уже за доллар. Пришлось исправлять педагогическую ошибку, и на собственных яйцах объяснять, что никакой внутренней стоимости не существует: «Сынок, если ты покрасишь яйцо перед Пасхой, то может и правда продашь его за доллар. А вот если после Пасхи – то назовут его не „красивым крашенным яйцом“, а „грязным яйцом“ и цена ему будет 5 центов. Но и это еще не все. Если ты крашенное яйцо будешь продавать на Пасху в мусульманской стране, то получишь ты за него не доллар, и даже не 10 центов, а пару ударов плеткой». Моя бабушка сформулировала бы мою речь гораздо короче: «Дорого яичко в Христов день».

Вспоминая моего товарища, газетного издателя, можно привести пример из его бизнеса. Он пачкает бумагу и продает дороже. Но сегодня. А завтра эта же пачканная бумага называется уже не «газета», а «макулатура» и стоит дешевле чистой, потому что до чистой ей еще предстоит проделать путь через бумагоперерабатывающий комбинат. Вот вам и вся «внутренняя стоимость».

На рынке услуг яйцо – это набор наших умений и навыков, сформированных и сформулированных в определенную «услугу». И чтобы продать свою услугу подороже, вам придется найти для нее нужное время и нужное место. Именно найти. Многие завидуют тем, кто оказался в нужное время в нужном месте. В этой фразе вводит в заблуждение слово «оказаться». Как будто человека, которому вы завидуете, в это самое нужное время и нужное место джин Хаттабыч забросил. Но правда в том, что этот человек в это «нужное место» сам пришел или приехал. А значит знал, или хотя бы догадывался, где оно.

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.