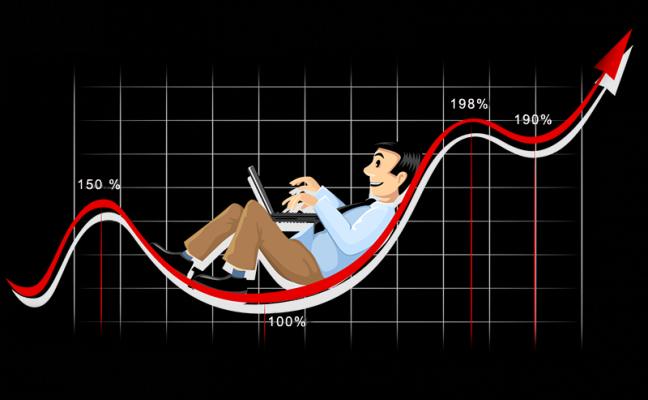
Шесть шагов по преображению Вашей практики (основы маркетинга для психологов)

***От автора:*** *Осень – время, когда я начинаю что-то новое: обучение, новые проекты, новая работа. Так повелось, что мой новый год начинается не зимой, а осенью. Так и сейчас я задумалась об оптимизации своей психологической практики. В данной статье я посмотрю на практику психолога глазами маркетолога и опишу стратегию организации тренингового и психологического бизнеса. Коллеги, это статья для Вас. Возможно, не все из нее подходит для вашей работы, но хотя бы частично применить данную информацию в своей практике сможете точно.*



Психологическая практика  - это бизнес.

И если Вы работаете  самостоятельно, то Ваша работа, будь то тренинг, терапевтическая группа или консультация - это бизнес. В этом бизнесе  помимо своей непосредственной работы, психологической практики, психолог выступает еще и как продавец своих услуг. Если, конечно, не имеет отдельного человека, выполняющего эту функцию. О том, как сделать свой тренинг или другую услугу привлекательной и продаваемой пойдет речь в этой статье.

**Мы рассмотрим 6 шагов по достижениюданой данной цели.**

**Шаг 1.**

Первое с чего следует начать - это  **ПОСТАВИТЬ ЦЕЛЬ**. Корабль, который не знает, куда плывет, не встретит ни один попутный ветер. Целью может быть та сумма, которую Вы хотите зарабатывать, реализуя тренинг, или количество клиентов в месяц, неделю и т.д.

**Шаг 2.**

Необходимо ответить на вопрос: **КТО ВАШИ КЛИЕНТЫ, с которыми Вы хотите и умеете работать.**

Для этого необходимо:

1. Найти группу людей, у которых есть какой-то общий критерий (сходство). *Например, я собираюсь работать с молодыми мамами, желающими успевать заниматься своим профессиональным делом, воспитывая при этом маленького ребенка. Таким образом, моя группа – это молодые женщины, имеющие маленького ребенка или нескольких детей. Моя группа, это активные, целеустремленные, мамы, желающие развиваться как личность и профессионал, находясь в декретном отпуске или выходя из него.*
2. Найти и описать проблему или специфику, которая есть у этой группы людей. *В моем случае, это недостаток времени и уверенности в своих силах для начала самостоятельного дела (бизнеса), потребность в финансовой независимости и интересном деле, которую женщина не может реализовать.*

В психологии и тренингах  момент анализа: кто мои клиенты, часто опускается. Психологи порой стремятся охватить наиболее широкую категорию людей. Однако, клиенту просто консультация не нужна, ему нужна консультация по конкретной проблеме у человека, специализирующегося по данному вопросу. Например, если Вы собираетесь купить новый ноутбук. Вы скорее пойдете в гипермаркет «Мetro cash&carry» или в специализированный магазин бытовой техники и электроники? Я выбираю второй вариант. Так и клиенты, из двух психологов скорее выберут того, кто является экспертом в их проблематике, нежели специалиста широкого профиля.

**Шаг 3**

**ФОРМИРУЕМ КОНКРЕТНОЕ ЦЕЛЕВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ** для клиентов.

Задача данного этапа: понять и прописать суть проблемы клиента и предложить **лучшее** ее решение.

1. Проблема должна быть реальной, ощутимой, она должна «болеть» прямо сейчас. К стоматологу редко ходят за профилактикой, но быстро приходят в случае, если зуб болит.
2. Мы формируем конкретное предложение о решении конкретной проблемы, без абстракций, понятными клиенту словами.
3. Клиент должен быть назван по имени. То есть клиент должен узнать в предложении себя.
4. Используем усилители, цифры, гарантии.

*Например: 10 консультаций по избавлению взрослых от страха, паники, фобии с гарантией результата. В данном примере использован усилитель - цифра, клиент назван по имени - взрослый человек, предложение конкретное и ясное, проблема реальная.* Краткосрочная стратегическая психотерапия по методу Дж.Нардонэ позволяет такое предложение сделать реальным и оправданным. Уверена, что предложение психолога любого направления можно озвучить в такой форме, если немного поразмыслить и проявить креативность. Хотя поначалу данный пункт вызывал у меня массу сопротивления. Как можно психологу так составить предложение, ведь психология - неточная наука, гарантий не дает, результата не обещает. Я думаю, что истина, как всегда, - где-то посередине.

**Шаг 4.**

Задача этого этапа – улучшение предложения. Мы разворачиваем его. Ключевая техника – выгода выгоды. Мы описываем то, что получит клиент решив свою проблему. Здорово решить проблему, но важно еще и понимать, для чего ее решать, актуализировать у человека желание ее  решать.

Например,  решив  проблему со трахом, паникой, и фобией, клиент сможет эффективно и плодотворно работать, укрепить взаимоотношения в семье, чувствовать себя уверенно и расслабленно, чувствовать себя спокойно в общении с окружающими.

**Шаг 5.**

**ПОМОЧЬ КЛИЕНТУ  ПОЗНАКОМИТЬСЯ С ВАМИ И ВАШЕЙ УСЛУГОЙ.**

Когда продается какой-то товар, покупатель может его увидеть, пощупать, понюхать и т.д. В продаже психологических услуг предлагается в определенном смысле воздух. Психолог не может показать товар. Как бы мы предложение не описывали, не предлагали, человек говорит хорошо, видит цену и отказывает. Клиенту необходимо дать почувствовать, узнать получше предложение. В этом психологу может помочь какая-то бесплатная часть предложения. Что это может быть:

1. Бесплатный вебинар, тренинг (на них можно продавать платные тренинги и консультации)
2. Книга, мини-книга, статьи. Мини - книга – это собрание лучшей информация по данной теме, самый сок. Можно раздавать эту информацию где угодно и когда угодно. Вы делитесь ценной информацией, оставляете контакты и объясняете, почему кроме этой книги надо прийти на консультацию или тренинг.
3. Бесплатная консультация: живая или по скайпу
4. Видео, в которых есть полезная информация, но ее мало.
5. Тренинг в записи.
6. Подобная информация позволяет познакомиться с Вами, начать доверять, а потом уже взаимодействовать и работать.

**Шаг 6.**

Объясните клиенту, **КТО ВЫ ТАКИЕ И ПОЧЕМУ ВАМ МОЖНО ДОВЕРЯТЬ.**

Мало подготовить тренинг, бесплатный продукт, надо объяснить людям, кто Вы такие, почему Вам можно доверять. Клиент, чтобы обратиться к Вам, должен быть уверен, что Вы эксперт в его проблеме. Экспертность имеет два уровня: внутренняя экспертность – внутреннее отношение к себе как к эксперту в каком-то вопросе. Уверенность и знание того, что Вы способны помочь клиенту в решении его проблемы, либо обогатить полезными знаниями и умениями участников на тренинге. Схема достижения внутренней экспертности проста: получить знания, самому решить данную проблему в своей жизни (если она присутствовала), довести до положительного результата группу людей.

Внешняя экспертность – умение преподнести себя как высококвалифицированного специалиста, мастера в решении какой-то проблемы. Как убедить людей, что Вы эксперт? Размещайте на Вашем сайте, в рекламе услуги, на странице следующее:

1. Видео – презентации себя, своего тренинга. Люди видят, что Вы реальный человек, это вызывает больше доверия.
2. Дипломы, регалии, звания
3. Отзывы о Вашей работе, Вашем тренинге. В идеале, отзывы должны быть сделаны в форме видео, аудио записи, хорошо работают отзывы из социальных сетей в виде скриншотов (фотографий). В подобных отзывах видно, что создали их реальные люди. Правильно поданные отзывы, реальные, реалистичные и доказательные – это самое важное, что вызывает внешнюю экспертность. Лучшие отзывы – это кейсы клиентов с описанием того, как было и как стало после работы с Вами. Хорошо, когда отзывов много (больше 30). Даже если дизайнерски это выглядит плохо, страница или сайт выигрывают приналичии большого числа отзывов.
4. Рассказ о том, кто Вы и почему Вам можно доверять. Необходимо объяснить, почему Вы этим занимаетесь. Если на этот вопрос не ответить, люди думают, что Вы заниаетесь этим ради денег. А люди хотят знать дополнительную причину вашего интереса к этой теме.
5. Рассказ о том, как Вы сами пришли к решению подобной проблемы у себя.

Выше я описала базовые шаги, для создания привлекательного тренинга для клиента.

Если качественное предложение тренинга, психологической услуги создано, можно провести анализ вашего психологического бизнеса и решить в какую сторону двигаться, задав себе следующие вопросы:

1. Сколько у Вас рекламных источников клиентов? Для эффективных продаж необходимо как минимум 3. Когда их меньше, невозможно контролировать количество клиентов. Если какая-то очень целевая услуга рекламируется по неправильному каналу, то рекламу видят не те люди, и количество клиентов не растет.

2. Какова у Вас конверсия сайта или страницы? Т.е. сколько человек из 100 просмотревших Вашу рекламу обращается за услугой. Очень хорошо, когда конверсия составляет 20%. Такой хороший результат достигается за счет умения правильно все оформить, а также за счет уникальности тренинга и актуальности проблемы.

3. Как продавать не бесплатном вебинаре свои услуги? Как грамотно объяснить, почему человеку выгодно совершить покупку Ваших услуг.

4. Грамотно ли подготовлена линейка продуктов по одной теме (индивидуальные консультации, тренинг, видео, вебинары, онлайн-курсы и т.д.). Работа со «старым» довольным клиентом в 7 раз идет проще, чем с новым. Дополнительные продажи Ваших услуг – увеличение дохода.

5. На сколько «на автомате» идет поток клиентов? Сколько сил и времени Вы тратите на поиск новых клиентов?

Эти и другие вопросы я буду рассматривать в своих следующих статьях, **подписывайтесь**, если интересно, чтобы получить их первыми.

**Автор статьи**

****[**Полякова Наталья Александровна**](http://mipopp.com/index.php/sotrudniki/210-polyakova-natalya-aleksandrovna) - Сертифицированный семейный и процессуалльно-ориентированный терапевт. Страхи, панические атаки, телесные симптомы, депрессивные состояния, семейные проблемы, отношения, неуверенность в себе, проработка травматического опыта +7(925)5379840 Москва (м.Курская), Серпухов и онлайн.