

12 ловушек прибыли консультанта

ДЕНЬГИ · КОНСУЛЬТАНТА

Сообщество для практикующих консультантов,
которые хотят расти в профессионализме и
доходах.

Что мешает консультантам зарабатывать
больше, удерживать клиентов и строить
долгие проекты — заметки от Гая Карапетяна`.
Карапетяна`.

`Автор программы «Деньги Консультанта»



ОБ АВТОРЕ

Гай Карапетян

Автор модели «СПВ — Стратегия как процесс» и концепции «Ритм стратегии». Специализируется на архитектуре бизнес-моделей, процессной динамике и трансформации стратегических гипотез в управленческие ритмы. [Подробнее...](#)

Помогает клиентам видеть рынок не таким, как он есть, а таким, каким он будет.

Преподавал ВАВТ, ВШЭ. За последние 10 лет реализовал сотню проектов в консалтинге.

Никакого успешного успеха! Методичная системная работа над своей практикой и доходом.

100+

реализованных проектов

10+

отраслей

10+

лет в консалтинге

12+

авторских инструментов

ВВЕДЕНИЕ

Недавно я посетил небольшую конференцию консультантов. К удивлению, главный вопрос для обсуждения звучал так: «Как сделать, чтобы клиент реализовывал то, что мы предлагаем?». В кулуарах же активнее всего обсуждали другой вопрос: «Где найти клиентов?». Я был ошарашен самой постановкой этих двух вопросов: для меня очевидно, что второе вытекает из первого, и, на мой взгляд, у профессионального консультанта эти вопросы просто не появляются.

Клиенты не лежат штабелями в тёмных кладовках и не ждут, чтобы их нашли. Их нужно привлекать. А для этого надо быть привлекательным, правда?

Ни один предприниматель не хочет, чтобы его учили бизнесу. Директивная позиция «делайте, как я говорю» для консультанта изначально убыточна: она снижает чек и сокращает продолжительность контракта.

Нас нанимают небедные люди, у которых есть средства на нас, чтобы мы помогли им реализовать их видение, а не навязывали своё мнение. Более того, в эпоху Chat GPT ценность чисто экспертных знаний нивелируется. Если консультант не понимает этого, он не в альянсе с клиентом — а именно альянс ключ к высокому доходу консультанта. Кроме того, клиенты нас уже видят: у многих есть подписчики в соцсетях, посетители сайта — но не все из них становятся покупателями. Получается, вопрос «где найти клиентов» — один из последних, который стоит решать, если мы ещё не «привлекательны». Сама же погоня за большим количеством лидов может навредить карьере консультанта: клиенты получают негативный опыт, составят плохое мнение и распространят негативные отзывы на рынке.

После той конференции я сформулировал 12 типовых ловушек, в которые попадают консультанты. Устранив их, можно:

1. Повысить чек и продлить сотрудничество с текущими клиентами.
2. Привлечь потенциальных клиентов, которые уже за вами наблюдают.
3. И только потом эффективно заниматься лидогенерацией.

Две боли консультанта

1. Как убедить следовать рекомендациям?

Главный вопрос на сцене любой профессиональной встречи консультантов.

2. Где найти клиентов?

Главный вопрос в кулуарах — но именно первый вопрос определяет ответ на второй.

Парадокс: клиенты уже наблюдают за экспертом, но не покупают его услуги. Директивная позиция «делайте, как я говорю» для консультанта изначально убыточна — она снижает чек и сокращает продолжительность контракта.

*Клиенты не лежат штабелями в тёмных кладовках и не ждут, чтобы их нашли. Их нужно привлекать. А для этого **надо быть привлекательным**, правда?*

Директивная позиция показывает непонимание сути консалтинга и отталкивает клиента.

Альянс с клиентом

— КЛЮЧ К ДОХОДУ

Нас нанимают небедные люди, у которых есть средства, чтобы мы помогли реализовать их видение, а не навязывали своё. В эпоху ChatGPT ценность чисто экспертных знаний нивелируется. Если консультант не понимает этого — он не в альянсе с клиентом. А именно альянс — ключ к высокому доходу.



После той конференции я сформулировал 12 типовых ловушек, в которые попадают консультанты. Устранив их, можно повысить чек и продлить сотрудничество с текущими клиентами.

Что вы получите, устранив ловушки:

- ✓ Повысите чек и продлите сотрудничество с текущими клиентами.
- ✓ Привлечёте потенциальных клиентов, которые уже за вами наблюдают.
- ✓ И эффективно займётесь лидогенерацией.

Зачем вам клуб консультантов:

Разберём 12 ключевых ловушек

И научимся их избегать в реальной практике.

Увидим слепые зоны

Поможем друг другу через качественную обратную связь.

Отработаем подходы альянса с клиентами

Стратегии партнёрской позиции вместо директивной.

Повысим профессионализм и доход

Длинный и дорогой контракт — главный показатель полезности.



Присоединяйтесь к клубу — давайте вместе выходить на новый уровень доходов в консалтинге.

12

ловушек

прибыли

консультанта

Как стать привлекательным для клиентов!

Ловушка

книжного шкафа



Попытка работать из позиции всезнающего «Мудреца» или спасителя-«Героя» (согласно 12 архетипам Юнга). В чужом бизнесе не любят «героев», а искусственный интеллект знает больше любого мудреца, поэтому оптимальная ролевая модель консультанта — проводник трансформаций, «Маг».



Замечаете за собой позицию «Я знаю как правильно»? Ваша роль — не «знать всё», а провести клиента сквозь трансформацию к его видению. Архетип «Маг» вместо «Мудреца» или «Героя».

Ловушка своего психотипа

Оценка бизнеса клиента через призму собственных ценностей. Эпилептоид требует строгих регламентов и KPI, а шизоид — оригинальных решений. Ошибка кроется в применении единого мерилa результативности без учёта индивидуальных особенностей.



Предлагаете одну и ту же линейку всем клиентам?
Калибруйте инструменты под психотип клиента — а не под свой собственный.

Ловушка своего эго

Miuer, Duncan в 2010 году, провели исследование эффективности консультирования - за счет каких факторов достигается эффективность. В результате исследования получены следующие данные:

- Факторы вне консалтинга - 87%
- Факторы консалтинга - 13%, из них:
 - Обратная связь (15-31%)
 - Альянс (38-54%)
 - Модель/техника (8%)
 - Как дается техника (30%)
 - Личность терапевта-консультанта (46-49%)

Консультанты чаще всего «сбитые лётчики» и бессознательно стремятся реализовать свой невротизм через работу с клиентом. Желание достигать собственных, а не клиентских побед, приводит к обесцениванию целей заказчика. Для высокого дохода важен партнерский альянс, а главным объективным показателем полезности работы является длительность контракта.



Стремитесь доказать свою правоту вместо достижения целей клиента?

Длительность контракта — самый объективный показатель пользы. Ваше эго ему мешает.

Ловушка одиночки

Самостоятельная работа без оглядки на корпоративную культуру компании. Российские консультанты это чаще всего одиночки. Консультант-одиночка опирается только на те решения, которые одобрил он сам или главный заказчик, полностью игнорируя внутренние системные и личностные барьеры внедрения изменений.



Анализируете ли внутренние барьеры компании клиента? Без учёта корпкультуры даже идеальное решение не внедрится. Работайте со всей системой.

Ловушка постулатов

Подмена логического мышления рационализацией. Консультант становится заложником собственных убеждений или жестких постулатов клиента, растрачивая ресурсы на их обслуживание, вместо того чтобы мыслить и работать за пределами рационального аппарата.



Часто ли «подгоняете» факты под свои убеждения?
Логика ≠ рационализация. Ваши постулаты и постулаты клиента — это не данность, а гипотеза, которую можно пересмотреть. Логика же имеет свои законы.

Ловушка внутреннего хаоса

Синдром «сапожника без сапог»: отсутствие базовых артефактов, чек-листов и системного подхода к собственному развитию и маркетингу. Подобная неорганизованность хорошо заметна клиентам и резко снижает привлекательность эксперта.



У вас есть четкий порядок действий для своего развития?
Если у вас нет своих чек-листов и артефактов — клиент это считает за минуту.

Ловушка уважения

Стремление к уважению приводит к тому, что консультант предлагает только известные, проверенные решения. Что в свою очередь приводит к тому, что исчезает уникальность.

Из-за страха показаться «еретиком» консультант теряет уникальное позиционирование и ничем не отличается от рядового вузовского преподавателя.



Бойтесь ли предлагать нестандартные идеи?

Уникальность всегда выглядит немного «еретично». Это не баг — это фича позиционирования.

Ловушка Декарта

Miuer, Duncan в 2010 году, провели исследование эффективности консультирования - за счет каких факторов достигается эффективность.

В результате исследования получены следующие данные:

- Факторы вне консалтинга - 87%
- Факторы консалтинга - 13%, из них:
 - Обратная связь (15-31%)
 - Альянс (38-54%)
 - Модель/техника (8%)
 - Как дается техника (30%)
 - Личность терапевта-консультанта (46-49%)

Cogito, ergo sum - «Я мыслю, следовательно, я существую», изрек в свое время Декарт.

Ошибочное убеждение, что главный продукт консультанта — это его мысли. В реальности клиенты приобретают аутсорсинг силы воли и структурирование времени. Исследования показывают, что масштаб и длительность контракта в первую очередь определяются масштабом личности консультанта, а не только применяемыми концепциями или техниками.



Продаю «мысли» вместо «изменений»?

Клиент покупает не ваши мысли — он покупает аутсорсинг воли и структуру времени. Сможете это организовать?

Ловушка нехватки

Из-за финансового дефицита консультант берется за любые проекты, отказываясь от фильтрации на входе. Отсутствие четкого профиля целевого клиента и неумение отказывать приводят к выгоранию, негативным кейсам и потере времени, которое можно было бы инвестировать в системный рост.



Работаете с любым согласившимся оплатить?
Фильтр на входе — главный инструмент защиты будущего дохода и репутации.

Ловушка портфеля

Часто у консультанта всего одна услуга. Для развития бизнеса необходим портфель продуктов:

1. Недорогие входные форматы.
2. Проектные продукты.
3. Длинные «бесконечные продукты».
4. Асинхронные продукты и так далее.



Есть ли у вас линейка от недорогих и быстрых до «бесконечных» продуктов?

Один продукт — один сценарий выручки.

Портфель = устойчивость и рост LTV.



Ловушка воронки

Непонимание основ маркетинга в консалтинге. Консультанта читают и рекомендуют непрофильные специалисты и коллеги, именно они представляют собой ядро подписчиков и читателей. В соцсетях зачастую нет смысла пытаться продавать консалтинговые услуги. Ошибка дихотомии заключается в попытках продавать услуги напрямую (реклама → продажа). Необходима выверенная многошаговая воронка продаж (например, по модели AIDA или лестнице Ханта).



Пытаетесь продать дорогой контракт в лоб?
Реклама → продажа в консалтинге не работает. Только многошаговая воронка по AIDA / лестнице Ханта.

Ловушка гештальта

Резкое прекращение любой коммуникации с заказчиком после завершения контракта.

Неумение поддерживать профессиональные отношения вне рамок коммерческого проекта лишает консультанта базы для последующих продаж.



Поддерживаете ли связь с теми, кто уже не платит? Бывшие клиенты — самый дешёвый и качественный источник новых контрактов. Не закрывайте дверь.

Что делать дальше?

Я знаю Другие тоже знают	Я НЕ знаю Другие знают
Я знаю и вижу Другие НЕ знают	Я НЕ знаю и НЕ вижу Другие тоже НЕ знают

Если вы узнали себя в трех и более ловушках — ваш бизнес работает на 30% от своего потенциала.

Согласно концепции «Окна Джохари», мы часто не видим не видим своих ошибок.

Присоединяйтесь к сообществу «Деньги Консультанта». Консультанта». Здесь мы вместе находим слепые зоны и зоны и выходим на новый уровень дохода.

Я дам вам инструменты в том

Выходим на новый уровень.

Присоединяйтесь к сообществу!

Качественная обратная связь

От практикующих коллег и автора проекта.

Проработка слепых зон

Окно Джохари как рабочий рабочий инструмент.

Альянсы с клиентами

Партнёрская позиция вместо директивной.

Рост чека и LTV

Длинные дорогие контракты и портфель продуктов.

strategliya.ru/dk

→ Присоединиться к сообществу