

Письмо от автора: будущее бизнеса — это H2H

Дорогой читатель! Спасибо, что вы купили эту книгу! Или выбрали ее и прочитали первую главу в магазине, — поверьте, вам стоит сэкономить время и купить ее, не раздумывая, так как я гарантирую стопроцентный возврат денег в случае вашего разочарования, так что вам не следует переживать!

Пора забыть о B2B (бизнес для бизнеса) и B2C (бизнес для потребителя); будущее бизнеса — H2H™ (человек для человека)!

Как только люди слышат о новых методах ведения бизнеса, они мгновенно придумывают отговорки — почему им это не подходит.

«Я никогда не смогу применять это в своем бизнесе, потому что [впишите причину]».

«Замечательно — в теории, но на практике никогда не работает».

1 Мой друг Брайан Крамер написал замечательную книгу об этом — «Human to Human: H2H», которую настоятельно рекомендую вам почитать.

«Может, у них и получается, но у простых людей – никогда. Это нереалистично».

Пожалуйста, сделайте одолжение... Не начинайте читать эту книгу с подобным отношением!

Философия, методология и процессы, которые я предлагаю, радикально изменили и B2B-, и B2C-бизнесы. Примеры, приведенные здесь, варьируются по масштабам и категориям продукта. Этот подход доказал свою эффективность в малом, среднем и крупном бизнесе. Практически любой тип продукта и/или услуги, какой можно представить (международная и внутренняя торговля; небольшие, средние и обширные клиентские базы; дорогие и бюджетные товары) прошел через этот процесс.

Идеи из этой книги – не мои *теоретические* изыски. Они опираются на *реальный опыт* – мой собственный и тех компаний, с которыми я сотрудничаю последние двадцать лет. Среди них бренды с мировым именем, такие как Zappos, Deloitte, Hyatt Hotels, NASA, а также Всемирный банк, и небольшие, местные, семейные фирмы.

Возможно, вас заботит размер вашей компании и сможете ли вы внедрить эти идеи. Не переживайте – сможете. Возможно, вы задумались: «А если в моей фирме всего два сотрудника?» Методы, предложенные в этой книге, эффективны даже в этом случае. «А если в моей компании больше пятисот сотрудников?» Вы тоже сможете применить эти инструменты.

Примеры кейсов – по количеству сотрудников

Этап	Меньше 10	10–30	31–50	51–99	100+
Оценка Глава 8	Послания от Вселенной	Wealth Factory			Corporate Executive Board
Признание Глава 9	Maverick1000, Notre Dame Glee Club	Zogics			Build-a-Bear, Ride-makerz, Энтони Роббинс
Подтверждение Глава 10	CADRE		Total Debt Freedom, Book in a Box		CD Baby, Casper Beds, Zappos, CarMax, Land's End
Активизация Глава 11		Cornerstone Retirement			Apple, Tech 4 Rids, 23andMe, Всемирный банк
Акклиматизация Глава 12		San Francisco CrossFit	Policy- Medical	Accelera- tion Partners	Domino's Pizza, Delta Airlines
Достижение цели Глава 13	Online Trainer Academy	Yoko Co	Ongoing Operations		Audible, Baro

Этап	Меньше 10	10–30	31–50	51–99	100+
Приверженность Глава 14		Леди Гага			Sephora, Apple, Harley-Davidson, dōTERRA, Starwood Hotels, Chicago Cubs, Тейлор Свифт
Рекомендации Глава 15	4Knines, Maverick1000, MastermindTalks				ViaCord, Dropbox, American Express, Delta

По сути, я включил кейсы компаний, которые варьируются по размеру от одного сотрудника до 340 000 и более!

Возможно, вас беспокоит, сможете ли вы позволить себе внедрить стратегии и инструменты, представленные в этой книге. И вновь позвольте рассеять ваши страхи, потому что всё это вам по плечу. Если годовой доход вашего бизнеса меньше \$100 000, вы можете позволить себе инструменты, описанные в этой книге. Если ваш бизнес приносит миллиарды долларов, вы более чем в состоянии использовать их. Я включил кейсы компаний, чей годовой доход составляет от \$50 000 до \$220 млрд и больше.

Продаете ли вы продукты, услуги или и то и другое, в этой книге найдутся примеры для вас. Работаете ли вы в Соединенных Штатах или ведете международную торговлю, в этой книге найдутся примеры для вас. Занимаетесь ли вы онлайн-бизнесом, или у вас традиционный бизнес, или сочетание того и другого, в этой книге вы найдете примеры для себя.

Моя мысль предельно проста: *да, это работает, и да, это применимо к ВАШЕМУ бизнесу.*

Примеры кейсов – по доходам

Этап	Менее \$1млн	\$1млн- \$5млн	\$5млн- \$10млн	Более \$10млн	Более \$50млн
Оценка Глава 8		Послания от Вселенной	Wealth Factory		Corporate Executive Board
Призна- ние Глава 9	Notre Dame Glee Club	Maverick1000	Ridemakerz	Zogics	Build-a-Bear, Энтони Роббинс
Под- твержде- ние Глава 10	CADRE		Total Debt Freedom	Book in a Box	CD Baby, Casper Beds, Zappos, CarMax, Land's End
Активи- зация Глава 11			Cornerstone Retirement	23andMe	Apple, Tech 4 Rids, Всемирный банк
Акклима- тизация Глава 12		San Francisco CrossFit	Policy-Medical	Acceleration Partners	Domino's Pizza, Delta Airlines
Достиже- ние цели Глава 13		Online Trainer Academy, Yoko Co		Ongoing Operations, Baro	Audible

Этап	Менее \$1млн	\$1млн- \$5млн	\$5млн- \$10млн	Более \$10млн	Более \$50млн
Приверженность Глава 14					Sephora, Apple, Harley-Davidson, Леди Гага, dōTERRA, Starwood Hotels, Chicago Cubs, Тейлор Свифт
Рекомендации Глава 15		4Knines, Maverick1000, Mastermind-Talks			ViaCord, Dropbox, American Express, Delta

Один из самых больших мифов в бизнесе – предполагаемая разница между концепциями B2B и B2C. Я постоянно получаю подобные комментарии:

«Джоуи, мне понравился ваш пример, но это же для B2C. У вас есть пример для B2B?» или «Джоуи, вы рассказывали о работе крупной B2B-компании. Мы – небольшая B2C-фирма, что вы нам порекомендуете?»

Эти вопросы продиктованы убежденностью в том, что существует огромная разница между двумя типами клиентов (потребителями – компаниями и потребителями – физическими лицами). Но это не так.

Хотя различия между B2C- и B2B-операциями, безусловно, есть, они не так значительны, как представляет себе большинство. *Все* бизнесы по сути своей одинаковые, потому что все они сводятся к общению между людьми. Мне нравится

опираться на принцип «человек для человека» (Н2Н), потому что именно это самое главное.

Если представить типичные В2С-условия, то мы продаем одному покупателю, и наше внимание направлено на этого индивида. Без Н2Н-подхода мы не сможем учесть всех остальных людей, которые взаимодействуют с купленным товаром. Представьте покупателя-мужчину, который приобрел новую рубашку. Мы забываем о его девушке, которая обязательно оценит, как он выглядит в этой рубашке; о его соседе по общежитию, который позаимствует рубашку; о его родителях, которые скажут, что их сын «выглядит стильно» в этой рубашке, и т.д.

Напротив, когда мы думаем о Н2Н-взаимодействии в В2В-условиях, приходится признать, что каждый бизнес представляет собой организацию, состоящую из людей, и, следовательно, ваш продукт или услуга взаимодействует с людьми – причем с большим количеством людей. Человек, который принял решение о покупке, вероятно, будет не единственным, кто воспользуется вашим продуктом. Возможно, он вообще не будет им пользоваться. Согласно Н2Н-подходу, мы должны учесть всех людей, которые не участвуют в покупке, но будут пользоваться этим продуктом, а также ограничения, которые вынужден соблюдать тот, кто принимает решение о покупке.

При Н2Н-мышлении мы учитываем *всех*, кто взаимодействует с продуктом и пользуется им. Когда переходишь на Н2Н-мышление, обнаруживаешь немалое сходство между собой и своим клиентом². Следовательно, можно взять то, что мы знаем о человеческой природе, и внести это в бизнес.

2 Кого бы вы ни обслуживали – клиентов, пациентов, учащихся, студентов, пользователей или другие категории населения – все они люди. В этой книге я чаще всего использую слово «клиенты», однако пусть это не смущает вас: все инструменты и принципы применимы к вашему конкретному случаю. Если вы продаете продукцию людям или обслуживаете людей, эта методология подходит именно вам.

Чтобы больше никогда не терять клиентов, нужно точно знать, на каком этапе эмоционального пути они находятся (кем бы они ни были).

Если точно знать их нужды и проблемы, вы не упустите возможность избавить их от стерильных В2В-условий или односторонних В2С-условий и предложить более созвучные их эмоциональному состоянию Н2Н-условия.

В следующий раз, когда заметите, что мыслите понятиями В2В и В2С, напомните себе, что вы продаете продукт *людям* и *пользоваться* им будут тоже люди. Если всегда помнить об этом, вы организуете для своих клиентов идеальный процесс и каждого из них превратите в пожизненного приверженца вашего продукта, независимо от характера бизнеса и отрасли.

В двух словах, вам больше никогда не придется терять клиентов. Некоторые считают этот принцип – любой бизнес касается отношений между людьми – противоречивым. Не все согласны с этим подходом. И в этом нет ничего страшного.

Если вы не согласны с подобным утверждением, *рекомендую положить книгу обратно, а если вы уже купили ее, напишите мне электронное письмо, и я верну вам всю сумму, которую вы заплатили за книгу.*

Философия, о которой я расскажу в этой книге, опирается на эту концепцию «человек для человека», а если она вам чужда, не тратьте время на чтение. Что касается возврата потраченных денег – я не шушу. Напишите мне на *RefundFromJoey@JoeyColeman.com*, и я верну вам деньги³.

³ Юристы просили меня добавить, что вам придется предоставить доказательство покупки (чек), перед тем как получить возмещение.

Вот как серьезно я отношусь к этому подходу. Я написал эту книгу, потому что искренне верю, что задача бизнеса в конечном итоге – решать проблемы и помогать людям. Вы не обязаны соглашаться со мной, но, если вы придерживаетесь иных взглядов, эта книга вряд ли поможет вам, и мне легче возместить ваши расходы, чем выдержать ваше разочарование.

Итак, приступим!

A handwritten signature in black ink that reads "Joey". The letter "J" is stylized with a large loop that extends downwards and to the left, crossing the horizontal line of the "o".

Джоуи

P.S. Если у вас возникнут вопросы, или вы захотите оставить комментарий, или просто рассказать, как вы будете внедрять рекомендуемые методы, чтобы никогда больше не терять клиентов, напишите мне на JoeyC@JoeyColeman.com

С нетерпением жду ваших писем!