



ПОЛЯРНЫЙ ЛИС АНТИКРИЗИСНЫЙ ПРОЕКТ

Тел. +7 (861) 292-00-59

YouTube @polarfox23

Если ты силен, кажись слабым, а если слаб, кажись сильным.

Сунь Цзы «Искусство войны»

Вы познаете правду - и эта правда сведёт вас с ума, и познаете истину - и истина сделает вас свободными.

Надпись на фасаде здания ЦРУ.

Уважаемые собственники бизнеса,

будущие и нынешние предприниматели, топ – менеджеры, и вообще все, кто хочет вести бизнес комфортно и безопасно – в рамках нашего проекта «**АНТИКИДАЛОВО**» - уникальный курс, авторами которого являются ветераны, скажем так, не только бизнеса -

БИЗНЕС - РАЗВЕДКА:

Грамотная работа с информацией =
❖ **Ваш бизнес - комфорт и безопасность**
❖ **подчинение и контроль бизнес - партнёров**
❖ **Вы управляете событиями, а не они - Вами**

Аудитория – будущие менеджеры и предприниматели, работающие с обширной клиентской базой, где важно достоверно установить Первых и Ответственных Лиц, исключить «номинальные» фирмы с «клоунами» в роли директоров, исключить финансовые риски и мошенничество.

Дело не только в рисках. Бизнес-разведка - в том числе весьма эффективный инструмент для определения "толщины кошелька" клиента, для нахождения рычагов влияния, для "выключения" конкурентов, и для формирования у клиента высокой заинтересованности в Вас и Вашем продукте.

А это, в том числе, и умение, как сказал Аль Капоне, **«СДЕЛАТЬ ПАРТНЁРУ ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОТ КОТОРОГО ОН НЕ СМОЖЕТ ОТКАЗАТЬСЯ».** Пример – на **ВИДЕО** →



Цель:

- ❖ как говорится, "не зная броду, не суйся в воду".
- ❖ Нахождение способов значительного сокращения "пути" к лояльности и кошельку клиента,
- ❖ подборе к нему индивидуального "ключика",
- ❖ получение в Ваши руки рычагов для манипуляции клиентом,
- ❖ предотвращение всяких нежелательных "сюрпризов" со стороны клиентов и контрагентов,
- ❖ от простого взаимного непонимания, до откровенного мошенничества.

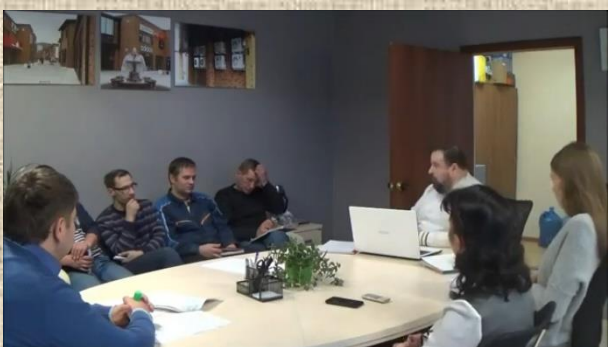
И самое главное –

- ❖ Достоверная информация о клиенте, партнёре, поставщике, в том числе и скрытая от посторонних глаз,
- ❖ нахождение с её помощью болевых точек и реальных интересов клиента,



- ❖ выстраивание верного поведения с ним,
- ❖ получение "козырей", которые Вы один за другим выложите в чётко рассчитанный момент,
- это и есть верный способ приручить даже самого "отмороженного" клиента, получить те самые "жирные" контракты, в то время, когда все остальные участники рынка будут стонать и терпеть убытки от озверевших клиентов, партнёров и поставщиков.

Если у Вас сложилось неверное впечатление, что с этим справится только Бонд Штирлиц, а рядовые сотрудники на такое неспособны, то небольшой совет: перестаньте слушать модные (и крайне вредные) сказки для взрослых, про то, что менеджер - это биоробот с корпоративными скриптами на всю голову. И - о чудо, **прибыль станет больше, а проблем - меньше.**



← ВИДЕО Какие темы будут рассмотрены?

- ❖ В ходе семинара рассматриваются методы сбора информации о клиенте, для определения его ёмкости в отношении ваших услуг, или товара, его лояльности, его платёжеспособности.
- ❖ Упор делается в том числе на достоверное выявление Первых Лиц бизнеса, и на личную информацию о ключевых лицах клиента.
- ❖ К каждому из них подбирается индивидуальная

"дорожка" и "ключик".

- ❖ Рассматриваются всевозможные мотивы и особенности поведения разных социальных и психологических слоёв, **при необходимости - включая даже общение "по понятиям"...**
- ❖ Рассматриваются социокультурные традиции разных этнических групп.
- ❖ Цель та же - нахождение манипулятивных "рычагов" для дальнейшей работы с клиентами.
- ❖ Даётся понимание прямой зависимости между личностью и личными особенностями Первого Лица бизнеса - и особенностями прохождения бизнес-процессов конкретной компании.
- ❖ Составляется прогноз его поведения в различных ситуациях. Выставляются пределы допустимого при переговорах с ним.
- ❖ **Особое внимание обращается на лояльность и платёжеспособность клиента.**
- ❖ Даётся понятие бизнес-модели, отрабатываются приёмы сбора и анализа информации, для оценки масштабов бизнеса клиента, оценки его заинтересованности в вашем товаре и услуге,
- ❖ подготовки для него **оптимального "пробивного" коммерческого предложения**, от которого, как говорили классики жанра "он не сможет отказаться".
- ❖ **Рассматривается методика реальной оценки бизнес-активов клиента и партнёра**
- ❖ Рассматривается понятие аффилированности, упор делается на исключение компаний-однодневок, номинальных фирм и номинальных директоров.
- ❖ Рассматривается и отрабатывается метод "револьверной" обработки клиента, если он "уперся рогом" и категорически отправляет только к номинальному директору
- ❖ Нахождение способов индивидуального формирования потребности в вас, в ваших услугах и товарах у конкретного Первого Лица. Рассматриваются приёмы анализа полученной информации, её систематизации и обобщения в единую клиентскую базу, с возможностью общего использования для всех сотрудников компании. Устанавливаются различные степени доступа к данной информации.
- ❖ **Рассматриваются основные признаки мошенничества и нелояльности со стороны клиента**, а также методы противодействия, причём не в виде тупого отрицания, а "приручения строптивого"
- ❖ Детально разъясняется приоритетность различной информации.
- ❖ **Что немаловажно - аналогичная оценка проводится в отношении конкурентной среды, для нахождения наиболее эффективных приёмов "выбивания из игры" основных конкурентов.**
- ❖ При этом мы не забываем про принципы "профессионала можно просчитать. Действия непрофессионала непредсказуемы" и "Самая большая беда чаще всего вылезает из такого медвежьего угла, о существовании которого даже не подозреваешь". Поэтому внимание уделяется в том числе и мелким, но агрессивным операторам рынка.
- ❖ Рассматриваются в том числе и приёмы вербовки в качестве агентов влияния сотрудников клиента, конкурента. Уделяется внимание выявлению таких же "засланных казачков" у себя.
- ❖ Теория чередуется с практической отработкой. Активно используются методики и практика спецслужб.



Продолжительность базового семинара – 18 академических часов. Для усвоения ключевых навыков и знаний этого достаточно, но...

Углублённый семинар, с развёрнутой отработкой приёмов сбора информации, вербовки и рычагов воздействия на клиента – дополнительно – 40 академических часов. Совет – экономить тут не стоит. Ошибки и глупости обойдутся гораздо дороже.