



# Письмо от автора: будущее бизнеса — это H2H

**Д**орогой 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» (H2H), потому что именно это самое главное.

Если представить типичные B2C-условия, то мы продаем одному покупателю, и наше внимание направлено на этого индивида. Без H2H-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 H2H-взаимодействии в B2B-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 H2H-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 H2H-мышлении мы учитываем *всех*, кто взаимодействует с продуктом и пользуется им. Когда переходишь на H2H-мышление, обнаруживаешь немалое сходство между собой и своим клиентом<sup>2</sup>. 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 деньги<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> 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](mailto:JoeyC@JoeyColeman.com)

С нетерпением жду ваших писем!