

КИРИЛЛ ПРЯДУХИН

КАК

ПРЕВРАТИТЬ
БОЛИ
ПАЦИЕНТОВ
В ДЕНЬГИ

Или подробная
инструкция, как
убедить пациента
спасти свою жизнь
и здоровье



Клуб Успешных
Врачей



Кирилл Прядухин
Как превратить боли
клиентов в деньги. Или
подробная инструкция, как
убедить пациента спасти
свою жизнь и здоровье

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69759655
ISBN 9785006056091

Аннотация

В этой книге собран многолетний опыт продвижения врачей и медицинских клиник. Вы найдете ответы на такие вопросы как:– построить коммуникацию с пациентом, чтобы дать максимальный результат в лечении, – понять вашего пациента, чтобы донести до него важность и необходимость лечения, – как привлечь подписчиков и стать известным врачом,– увеличить доход, повышая результаты ваших клиентов. Это книга про экологичные продажи. Читайте, внедряйте и меняйте жизни людей.

Содержание

Предисловие	5
ГЛАВА 1	7
Как перевести боли клиента в ваши деньги	7
3 уровня работы с болями клиента (пациента)	8
Первый уровень: понимание проблемы клиента	11
Второй уровень: конкретизируем боль клиента	14
Задание для укрепления темы	20
Третий уровень: сужаем боли клиента	22
Продажа – это доверие клиента	29
Как упаковать продукт после того, как вы поработали с клиентом и получили результат?	30
Давайте разберем еще одну боль на примере биохакинга	31
Задание для укрепления темы	37
Словарь терминов	38
ГЛАВА 2	40
Проблема первого уровня	40
Четкое позиционирование. Миссия	41
Что такое позиционирование?	42
Конец ознакомительного фрагмента.	44

**Как превратить боли
клиентов в деньги
Или подробная
инструкция, как убедить
пациента спасти свою
жизнь и здоровье**

Кирилл Прядухин

© Кирилл Прядухин, 2023

ISBN 978-5-0060-5609-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

Одной из самых основных проблем в медицине является плохая коммуникация между пациентов и врачом.

Вы, как врач, потратили огромное количество лет и денег на свое образование и практику.

Вы искренне хотите помочь пациенту выздороветь, победить ожирение, забеременеть, укрепить иммунитет ребенку, убедить сделать нужную операцию... Но чаще всего пациент этого не делает.

Эта книга поможет вам понять пациента. Понять его боли. Понять, что на самом деле скрывается за «плохими» анализами. Как это влияет на его жизнь и что конкретно он хочет изменить.

И, конечно, вы сможете на этом заработать. Ведь только когда пациент станет именно вашим пациентом на 100% – вы сможете ему по-настоящему помочь: через онлайн-сопровождение, курс лечения или операцию в зависимости от вашего профиля.

Это книга про экологичные продажи. Про то, как убедить пациента спасти свою жизнь и здоровье. Читайте, внедряйте и меняйте жизни людей.

Автор книги, основатель проекта «Клуб Успешных Врачей» Кирилл Прядухин.

ГЛАВА 1

КАК ПЕРЕВЕСТИ БОЛИ
КЛИЕНТА В ВАШИ ДЕНЬГИ

ГЛАВА 1

Как перевести боли клиента в ваши деньги

3 уровня работы с болями клиента (пациента)

«Мне кажется, это вообще самое главное в работе с клиентами. Фишка вообще. Мне это заходит. Я думаю, что с этим дальше буду тоже работать. Спасибо большое»

Наталья Чиканова, врач-кардиолог, гомеопат.

Боли клиента = ваши деньги

Все свои покупки человек совершает ради комфорта и устранения какой-либо проблемы. И в покупке важна не сама вещь, а результат или решение вопроса.

Например, человек покупает посудомоечную машину для того, чтобы решить проблему грязной посуды и сэкономить время, а не тратить его на мытье.

Даже при выборе обычного молока человек задает себе несколько вопросов: в какой упаковке приобрести, свежее ли?

Если говорить о глобальных покупках, то всегда появляются гораздо больше страхов и сомнений, которые надо проработать и закрыть, чтобы клиент совершил оплату.

Боли клиента = ваша потенциальная доходность бу-

дущего бизнеса, либо бизнеса, который есть сейчас: онлайн-школа, годовой курс лечения и т. д.

Когда вы лечите пациента и закрываете его боли, то вы получаете не только результат в виде выздоровления, но и работающий медицинский бизнес, если грамотно выстроили всю систему работы.

Термин «боли клиента» означает дискомфорт, страхи, проблемы, которые есть у человека. Если знать, что «болит» у человека и предложить ему решение проблемы (избавление от боли), то он станет покупателем.

Люди покупают не процесс лечения, а результат, который они получают, где важны вторичные выгоды от выздоровления. И не всегда пациентам необходимо знать этапы процесса лечения.

Например, когда у человека болит голова, он идет и принимает таблетку, чтобы прекратить боль. Ему важен результат – избавление от боли. Процесс, как это происходит, совсем ему неинтересен.

Еще один пример из медицинского маркетинга.

Врач не просыпается с мыслью: «У меня нет продающего

вебинара, как сделать так, чтобы он у меня появился» или «У меня нет автоворонки» и т. д.

У него мысли:

«Как сделать так, чтобы у меня было больше денег, но при этом не работать 24 часа в сутки».

«Как сделать так, чтобы я зарабатывал в интернете те деньги, которые равны моему доходу сейчас или превышают его. Я не знаю, как это сделать в поликлинике, в частной практике, чтобы приходило больше процентов и т. д.»

Многих врачей волнует именно это.

В своей практике я выделил 3 уровня работы с болями клиента (пациента). И о них я расскажу ниже.

Первый уровень: понимание проблемы клиента

Рассмотрим на моём примере, как я, маркетолог и коуч для врачей, работаю с болью клиента, а именно с вашими проблемами. Изначально изучаю боль моей аудитории – докторов и составляю план контента, который будет интересен. Публикую его (тексты, видео). Запускаю таргетированную рекламу.

Я выстраиваю воронку, привлекающую моих клиентов-врачей так:

- контент в соцсетях,
- таргетированная реклама,
- рассылка, призывающая оставить заявку на продающую консультацию.

После этого врач попадает ко мне на бесплатную онлайн-встречу, где я подробно раскрываю, из чего состоит решение его проблем. Затем шаг за шагом строится поэтапный процесс его выхода на другой уровень дохода в годовой коучинговой программе.

БОЛЬ
1 УРОВНЯ

|
ПОХУДЕТЬ НА 30
КИЛОГРАММОВ

То же самое касается и более ваших пациентов.

Вы должны привлекать и работать с ними, исходя из их проблем. Пациент не хочет изучать работу своего организма и читать литературу на тему, как решить вопросы с гормонами, какие продукты можно есть, а какие нельзя и т. д. Он хочет результат: похудеть на 30 килограммов. И эта боль будет болью первого уровня клиента.

Второй уровень: конкретизируем боль клиента

БОЛЬ
1 УРОВНЯ

БОЛЬ
2 УРОВНЯ

Здесь лучше сразу выявлять 5 вторичных проблем на основе боли первого уровня.

Разберём на примере женщины, которая хочет похудеть на 30 килограммов.

Это первичный запрос – так называемая прямая боль первого очевидного уровня.

Какие у нее могут быть боли вторичного уровня?

1. Бесплодие из-за ожирения
2. Нет отношений с мужчинами или ухудшаются отношения с мужем
3. Нет карьерного роста
4. Дети могут стесняться полной мамы. Она не может быть примером для них
5. Качество жизни. Комплексы не дают быть свободной и счастливой

БОЛЬ

1 УРОВНЯ



- 1 Бесплодие из-за ожирения
- 2 Нет отношений с мужчинами или ухудшаются отношения с мужем
- 3 Нет карьерного роста
- 4 Дети могут стесняться полной мамы. Она не может быть примером для них.
- 5 Качество жизни. Комплексы не дают быть свободной и счастливой.

Что именно надо конкретизировать в данной ситуации?

– насколько женщина хочет похудеть: на 20, 30 килограмм и т. д.

– для чего хочет похудеть: чтобы нравиться мужчинам и выйти замуж, носить красивую одежду 48 размера, избавиться от комплексов и неуверенности в себе, что отрицательно проявляется на работе, карьере, личной жизни и т. д.

Перечисленные конкретные боли и надо использовать в контенте и в таргетированной рекламе. Вы должны показать, как их решить с вашей помощью.

Конкретные проблемы людей можно расписать минимум на 5 положительных результатов, которые возможно достичь с вами, как профессионалом своего дела. Когда к вам приходит человек для решения определенной проблемы, вы должны понять истинную причину, чего в итоге он хочет: похудеть на 10—20 килограммов для того, чтобы покупать красивую, а не мешковатую одежду или для него важнее здоровье. Это вы тоже можете использовать в контенте, как триггеры.

Если вы будете смотреть на боль клиента только на первом уровне, то результаты будут минимальные. Люди не покупают за высокие чеки сухие цифры, особенно там, где большая конкуренция. (Если только вы не продаете самые необходимые товары – материалы для строительства, продукты пита-

ния и т.д.). Люди идут на эмоции в контенте тех, кто им это покажет и донесет до них свою уникальность: в своей экспертизе, подаче, понимании проблем и т. д.

Когда вы продаёте свои услуги человеку, рассказывая, какие эмоции он получит в результате решения проблемы и работы с вами, вы получаете клиента.

Например, женщину, мечтающую похудеть, легче всего зацепить тем, как муж будет ей восхищаться, а не тем, что у нее ожирение II степени.

У меня в жизни была ситуация, которая меня сильно триггернула и замотивировала на дальнейшие действия.

Несколько лет назад я решил заняться спортом. И в 2022 году пробежал свой первый марафон, хотя до этого вообще никогда не бегал и ненавидел бегать. Меня триггернул мой ребенок, который в это время пошел в школу. Я вспомнил, как мне в школе было очень тяжело не только заниматься физкультурой, но и просто быть активным из-за огромного веса. Воспоминание подтолкнуло меня пойти заниматься спортом и худеть. И это мотивирует меня не сдаваться и не бросать начатое, как бы мне ни хотелось.

Так и вы при работе с клиентами в ходе беседы можете выяснить о тех проблемах, которые есть у пациента исходя из первичного заболевания и дальше с этим работать.

На моём примере: большой вес у ребёнка в детстве – первичная проблема. Последствия: в школе тяжело быть активным на уроках или в играх со сверстниками, девочки не обращают внимание, нет друзей.

Одним из триггеров является качество жизни человека. На этом можно делать сильный акцент.

Пример, похудеете на 10 килограмм, и у вас уйдет одышка, будете легче подниматься по лестнице, станете лучше думать и работать, будете наслаждаться жизнью. Всё это в итоге может отразиться на ваших доходах, отношениях: у вас будет больше энергии, сил.

На втором уровне работе с болями всегда находите по 5 болей, которые могут решить проблему человека и сделать его вашим потенциальным клиентом.

Задание для укрепления темы

Выберите пять основных болей второго уровня, на основе которых вы будете строить контент, рекомендации, потому что боль второго уровня может вызвать ещё по 5 болей третьего уровня.

БОЛЬ

1 УРОВНЯ



Третий уровень: сужаем боли клиента

Мы с вами разобрали пять болей женщины, которая хочет похудеть. Теперь еще сужаем боли и на каждую боль второго уровня находим еще пять болей третьего уровня.

Например, одна из болей – ожирение, которое приводит к бесплодию.

Какие пять болей можно выделить из бесплодия?

1. Депрессия. Из-за того, что не состоялась как мать
2. Ссоры с мужем, так как не может родить
3. Надо делать ЭКО, но это дорого и есть страх, что ничего не получится
4. Давление родственников, родителей, что должна родить, иначе «старой девой» останешься
5. Психологическая. Видит мам с детьми, колясками. Понимает, что у нее этого может не быть

БОЛЬ

1 УРОВНЯ



- 3.1 Депрессия. Из-за того, что не состоялась как мать
- 3.2 Ссоры с мужем, так как не может родить.
- 3.3 Надо делать ЭКО, но это дорого и есть страх, что ничего не получится
- 3.4 Давление родственников, родителей, что должна родить иначе старой девой останешься.
- 3.5 Психологическая. Видит мам с детьми, колясками. Понимает, что у нее этого может не быть.

Как вы видите, пять болей второго уровня можно распи-

сать еще на 5 более третьего уровня. И у вас уже получается 31 боль в одной теме, которые можно использовать в своём контенте. На эти темы можно писать тексты (посты), статьи, снимать видео, рилсы (клипы), вебинары. Расписывая каждую боль, можно даже написать целую книгу.

И конечно, у вас появится глубокое понимание проблем вашей целевой аудитории. Вы будете использовать соответствующие триггеры (ключевые фразы) в своём контенте, в консультациях продающих, чтобы конверсия в покупку вашего продукта была высокая.

Потенциальные клиенты будут понимать, что вы знаете их проблемы как никто другой. Это вызывает доверие. Когда вы работаете на глубинном понимании проблем, вы будете получать результаты: больше консультаций, а значит – больше клиентов.

Когда вы пропишете для себя эту 31 боль: 1 первого уровня, 5 второго уровня и 25 третьего уровня, тогда у вас будет суперпонимание целевой аудитории. Вам будет легче продавать, легче придумывать, о чём снимать контент. Вы сможете «достучаться» до пациентов и объяснить им, почему необходимо прийти именно к вам.

Многие врачи приходят ко мне на консультации и спра-

шивают о моём медицинском образовании. Когда я отвечаю, что я маркетолог, а не врач и у меня нет медицинского образования, они удивляются.

Потому что я настолько подробно знаю их боли, знаю, как с ними разговаривать и как решить их проблемы, что они понимают, насколько я «в теме».

Просто когда занимаешься своим продуктом ни один год и работаешь на таком глубоком уровне понимания проблемы клиента, то результат не заставит долго ждать.

Давайте для лучшего понимания всех трёх уровней разберем ещё одну боль. Возьмём проблему боли в спине.

Целевая аудитория: мужчина, женат, работает в найме или имеет свой бизнес.

Проблема первого уровня: болит спина.

5 проблем второго уровня:

- Мешает нормально работать.
- Не дает играть с детьми.
- Нужны деньги на различные обезболивающие препараты.
- Нарушен сон.
- Нет радости жизни.

Перечисленные боли можно написать еще жестче:

1. Боль в спине мешает работать

Это проблема касается самореализации, карьеры.

2. Нет возможности играть с детьми

Здесь триггером можно назвать выражение «Плохая мать, плохой отец». Боль не дает взять ребенка на руки, не дает поиграть с ним в футбол, покататься на коньках, поиграть в активные игры. Боли в спине делают вас для детей плохими родителями. Вы не можете дать детям то, чего они от вас хотят. Чем жестче показываете людям боль, тем лучше она отражается в сознании и на нее реагируют.

3. Зависимость от таблеток

Чтобы не жить с постоянной болью, приходится принимать обезболивающие, которые дают временный эффект. Постепенно организм привыкает к определенному препарату и приходится переходить на другой более эффективный. На все нужны деньги и иногда немалые.

4. Нарушен сон

Силы не восстанавливаются, усталость, боль. Все мысли занимает боль и то, чем ее облегчить.

5. Нет радости жизни

Никто и ничего не радует. Жизнь в постоянной боли заполняет все мысли.

5 проблем третьего уровня

У мужчины болит спина. Какие 5 проблем можно вытащить из боли «Мешает нормально работать».

1. Снижение доходов, низкая работоспособность по сравнению с коллегами
2. Портятся отношения с семьей
3. Ухудшаются отношения с друзьями
4. Нет мотивации развиваться
5. Чувство безысходности и беспросветности

Когда болит спина, мужчина начинает стагнировать, либо «скатываться» в доходах. На этом фоне возникают конфликты с женой, так как он меньше зарабатывает, а расходы на ипотеку, детский сад, школу, питание не уменьшается.

Друзья развиваются: в бизнесе, строят карьеру, и у него есть желание развиваться, но нет сил на это. Появляется чувство безысходности и беспросветности. Хочу, но не могу, так как боль превыше всего.

Меньше проявляет активности в карьере или бизнесе, потому что понимает, что требуют каких-то результатов.

Но преодоление боли, например, поездка в командировку, принесет дискомфорт больной спине.

Мужчина будет отказываться или не принимать активность, понимая, что это сильно вредит карьере. На отношения с коллегами или подчиненными боль тоже будет сказываться.

Начальник будет жалеть вместо уважения. Если болит спина у бизнесмена, он будет срывать на сотрудников без повода, и это скажется на контрактах с клиентами.

Таким образом, можно выявить все проблемы третьего уровня, и у вас появится понимание вашего клиента.

Как данную информацию перевести в продажу, обсудим дальше.

Продажа – это доверие клиента

Если он покупает вашу услугу за дорогой чек, он вам доверяет. Чтобы это получилось и к вам выросло доверие, нужно владеть маркетингом и проделать много работы, чтобы выстроить процесс доверия, а первым шагом является контент: статьи, видео, книги, вебинары.

Когда вы начнете глубоко понимать свою целевую аудиторию, их боли и выстраивать контент с точки зрения: «друг, я тебя понимаю, я понимаю как тебе больно в прямом и переносном смысле этого слова». Вы сможете дать решение проблемы пациента на основе вашей методики лечения, кейсов (успешных примеров ваших клиентов).

Именно эти действия приведут пациентов к вам, а не постоянные скидки, акции. Забудьте про это! Вы должны идти к тому, что у вас эксклюзивный продукт и выстраивать работа вокруг него по привлечению пациентов.

Вы крутой специалист и к вам идут люди и покупают ваши услуги дорого. Потому что они понимают, что вы знаете их проблемы и понимаете, как их решить.

Как упаковать продукт после того, как вы поработали с клиентом и получили результат?

При работе с клиентом на избавление лишнего веса есть конкретный результат: минус 30 килограммов веса за 6 месяцев или год.

А есть результат результата, который люди покупают. Это те изменения в жизни, которые произошли после похудения.

Например, пациентка:

- забеременела;
- наладила отношения с мужем;
- поднялась по карьере;
- стала уверенной в себе и т. д.

Чтобы вы понимали, к какому результату вы должны привести клиента, необходимо понять боли человека, знать, что ему нужно.

В данной ситуации очень хорошо помогает изучение форумов, где люди делятся своими проблемами и ищут ответы. Вы можете этим воспользоваться, найти запросы клиентов, дать ответы и вставить это в контент.

Давайте разберем еще одну боль на примере биохакинга

Целевая аудитория: предприниматели, карьеристы.

Проблема первого уровня:

Не могу пробить финансовый потолок

5 проблем второго уровня:

1. Нет энергии. Просыпаюсь уже уставшим

Есть знания, есть опыт, результаты, но нет энергии их использовать и дальше развиваться. Нет сил, чтобы сделать новый рывок и выйти на новый уровень.

2. Плохая память

Плохо воспринимает новую информацию. Не проходит обучения, не ездит на конференции, не читает книги, потому что знает, что информацию не запомнит.

3. Часто болеет

Простуды, выпадение волос, сухая кожа и т. д. Это последствия того, что в организме идет что-то не так. Возможно, из-за дефицитов каких-то микронутриентов или витаминов.

4. Лишний вес

Правильное питание, но результатов нет. Возможна непереносимость каких-то продуктов. Лишний вес приводит к проблемам в либидо и сексе, комплексам.

5. Плохой сон

Когда в организме что-то идет не так, то и сон становится плохим. Появляется бессонница, человек не отдыхает и просыпается без энергии.

5 проблем третьего уровня

За основу возьмем проблему второго уровня: «Нет энергии» и рассмотрим боль «Нет сил».

1. На обучение

Не выезжает в командировки, на конференции. Не получает новые знания. Нет развития. Финансовый доход не повышается, остается на прежнем уровне.

2. Нарушение либидо, отсутствие секса

Меняет отношения и если даже отношений нет, то это проблема в жизни. Могут начаться ссоры с партнером: она хочет, а он нет или наоборот.

3. Дети

Нет энергии, чтобы нормально заниматься с детьми: играть, гулять, ходить в кино, интересоваться их жизнью

и т. д. Портятся отношения с детьми, особенно с подростками, так как нет сил оказывать должное внимание.

Подростки на подсознательном уровне начинают бездельничать, плохо учиться, чтобы вас вызвали к директору. Таким образом, они пытаются обратить внимание на себя.

4. Отдача миру

Для многих бизнесменов важна ценность что-то делать и отдавать в мир. Это могут быть архитекторы, дизайнеры, они что-то создают, креативят. Те, кто делает мир лучше. У них есть желание, но нет сил на отдачу.

5. Депрессия

Когда нет энергии, многие впадают в депрессию и считают это психологической проблемой. А по факту вполне может быть, что все проблемы сводятся к отсутствию энергии. Поэтому надо поработать с экспертом-биохакером. Хакнуть себя, депрессия уйдет, придет прилив сил.

Многие эксперты не понимают, что есть взаимосвязь между отсутствием энергии и отношениями с детьми.

Чтобы понять, как дети могут влиять на повышение дохода, рекомендую посмотреть фильм с Уиллом Смитом «В погоне за счастьем». Фильм основан на реальной истории, где мужчина остался один с ребенком. И был вынужден стать суперэффективным человеком, потому что у него просто

не было выбора.

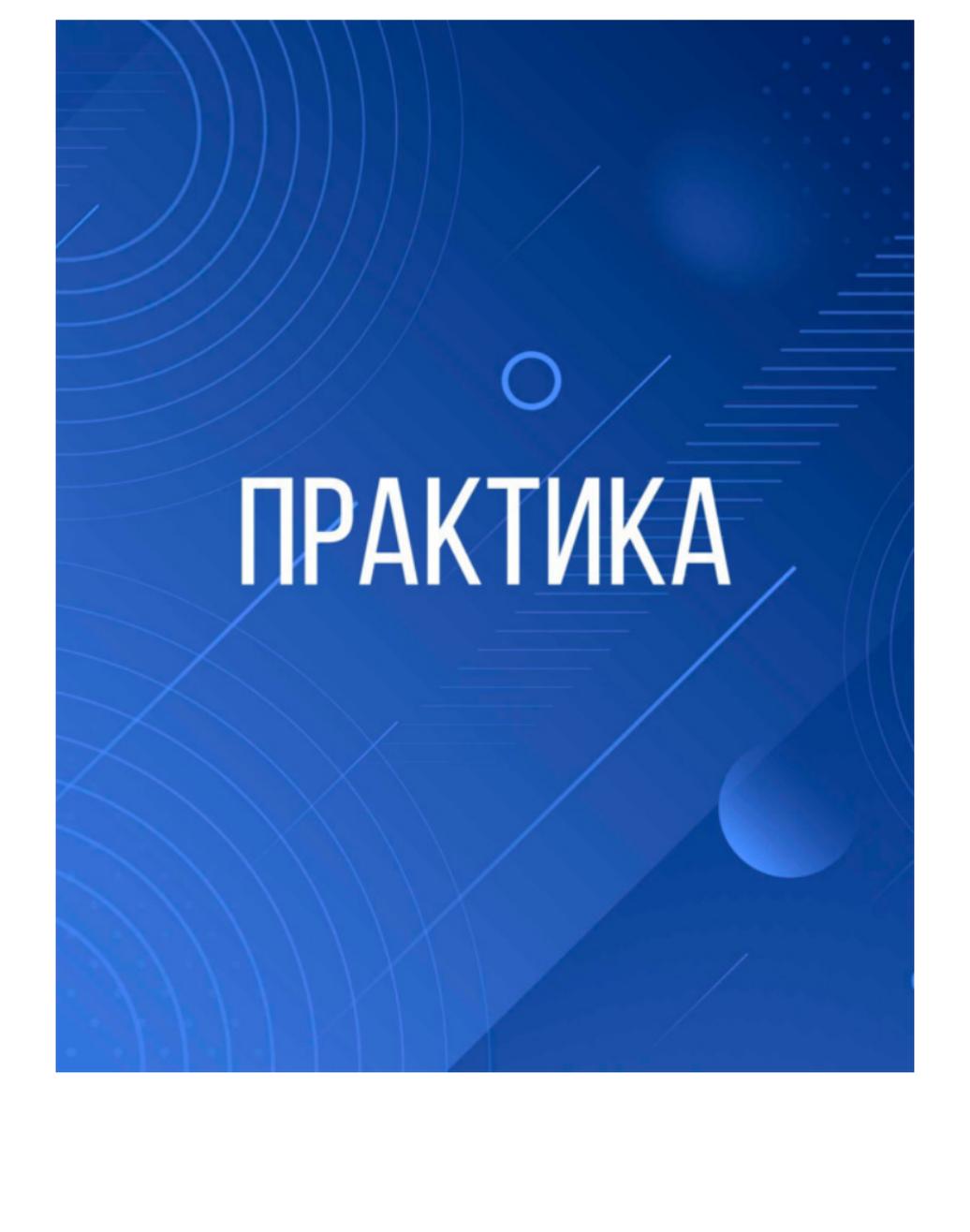


3 уровня работы с болями клиентов можно выстроить на примере пирамиды

У пирамиды есть вершина – это проблема первого уровня. Дальше идут ответвления: пять проблем второго уровня и, соответственно, от каждой проблемы второго уровня идут пять проблем третьего уровня.

Когда вы распишете проблему первого уровня, пять проблем второго уровня и по пять проблем третьего уровня у вас получится 31 проблема.

Когда вы проживете каждую в своей голове, вы будете знать, как их закрыть у клиента. Чтобы при разговоре с вами у него было осознание: «Он (а) говорит про меня».

The image features a solid blue background with various abstract geometric patterns. On the left side, there are several concentric circles of varying radii. Scattered throughout the background are thin, light blue lines, some straight and some curved. In the upper right quadrant, there is a small, light blue circle. In the lower right quadrant, there is a larger, semi-transparent sphere. The word "ПРАКТИКА" is centered in the middle of the image in a bold, white, sans-serif font.

ПРАКТИКА

Задание для укрепления темы

1. Возьмите одну из болей вашей целевой аудитории. Распишите проблемы первого уровня, второго уровня, третьего уровня
2. Посмотрите фильм «В погоне за счастьем», не отвлекаясь на другие дела
3. Посмотрите фильм «Одержимость»

Словарь терминов

Боль – описание проблемы, которая есть у человека

Вебинар – видеоконференция в прямом эфире

Воронка – путь потребителя с момента привлечения его внимания к продукту, его знакомства с ним до момента покупки

Клиент – человек, который пользуется определенного вида услугами или товарами

Контент – любая информация, которую можно прочесть, увидеть, услышать в социальных сетях

Продукт – это средство или совокупность того, что закрывает определенную человеческую потребность
клиент (пациент) /в чем разница

Триггер – информация, событие, запускающее у человека сильную эмоцию

ГЛАВА 2

ПРОБЛЕМА ПЕРВОГО
УРОВНЯ. ЧЕТКОЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. МИССИЯ

ГЛАВА 2

Проблема первого уровня

Четкое позиционирование. Миссия

В прошлой главе мы обзорно рассмотрели проблемы трех уровней, которые можно выявить у клиентов.

Теперь каждый уровень рассмотрим более подробно. Если вы будете все внимательно изучать и делать практические задания, то станете сильнее ваших конкурентов в разы.

Важно выполнять все задания постепенно, качественно, не перепрыгивая, так как первая проблема – это фундамент маркетинга вашего проекта. Правильное определение данной проблемы в дальнейшем поможет вам хорошо зарабатывать и расти как эксперту.

Понимание маркетинга, клиентов, их болей – это ваш рост, который приводит к деньгам, так как вы сможете разговаривать на языке вашего клиента и он будет слышать, что вы его понимаете.

Что такое позиционирование?

Проблема (боль) первого уровня – самая простая проблема. Мы можем определить ее очень быстро.

Например:

Похудеть – избавиться от 50 кг лишнего веса.

Восстановиться после инфаркта.

Пробить финансовый потолок.

Забеременеть.

Избавиться от алкоголизма, наркомании, игромании, психологического выгорания и т. д.

Это четкое позиционирование, которое вы определяете в начале пути. Это так называемый флаг, с которым идешь весь путь.

Проблема первого уровня дает четкое представление с кем из клиентов вы работаете, а с кем нет.

Я, как маркетолог, помогаю врачам удвоить свой доход, когда они приходят с проблемой: «недостаточно денег». И у каждого свой порог требований: кому-то нужен доход 150 000 рублей, а кому-то и 500 000 рублей не хватает и они хотят зарабатывать больше.

Первоначальная проблема: хочу больше зарабатывать. Далее в зависимости от клиента и его ситуации, я смотрю как ему можно финансово вырасти:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.