

www.richmediator.ru

Анна Гвоздицких

Галина Енютина

СЕМЬ НАВЫКОВ УСПЕШНЫХ МЕДИАТОРОВ

Книга о том, как сделать медиацию своей
настоящей профессией

Москва, 2012

Содержание:

Вместо предисловия

Как достать свою звезду на небосводе... 03

Глава 1.

Почему Вы, чёрт возьми, ничего не зарабатываете? 04

- (1) Главное – научиться... профессии? Вы уверены?
- (2) Компетенция в области маркетинга своих услуг важна.
- (3) Кто такой профессиональный медиатор на самом деле.
- (4) Делать, а не продолжать учиться.
- (5) Настоящий мастер – практикующий специалист.

Глава 2.

Навык первый. Направляйте свои усилия на маркетинг своих услуг. 08

- (1) Вам нужны не просто клиенты. Вам нужны качественные клиенты.

Глава 3.

Навык второй. Разрешите себе брать деньги. 10

- (1) Вы сами запретили себе много зарабатывать!
- (2) Отличие бесплатных клиентов от платных.

Глава 4.

Навык третий. Продавайте результат, а не способ разрешения спора. 12

- (1) А почему Вы решили, что клиент должен понимать, что такое медиация?
- (2) Как правильно представить клиентам процедуру урегулирования спора.

Глава 5.

Навык четвертый. Утром – деньги, вечером – стулья. 14

- (1) Гонорар успеха – это бонус.
- (2) Работайте только по предоплате.

Глава 6.

Навык пятый. Превратите услугу в осязаемый продукт. 16

- (1) Услугу сложно потрогать и пощупать.
- (2) Общение с медиатором в рамках договора имеет свои...рамки.

Глава 7.

Навык шестой. Научитесь говорить «Нет». 18

- (1) Устанавливайте правила и настаивайте на их соблюдении с помощью слова «Нет».
- (2) Финансовая дисциплина клиентов.

Глава 8.

Навык седьмой. Медиация на коньках и в самолете. «Голубые океаны» в медиации. 20

- (1) Что такое «голубые океаны»?
- (2) «Голубые океаны» в медиации?

Глава 9.

Так в чем же проблема? 22

Заключение. 24

- Контакты авторов.
Для заметок

Вместо предисловия.

КАК ДОСТАТЬ СВОЮ ЗВЕЗДУ НА НЕБОСВОДЕ...

Для кого эта книга

Эта книга для тех, кто хочет всерьез обосноваться в новой нише под названием «Медиация», регулярно получать свой кусок хлеба, да ещё и с маслом, и наслаждаться своей профессией.

Не рекомендуется читать:

- тем, кто всё еще сомневается - делать или не делать,
- кто свесит лапы после первых недовольных клиентов,
- кто верит в то, что медиация в России еще недостаточно развита, чтобы с помощью нее хорошо зарабатывать
- и тем, кто намерен пойти поучиться медиации лишь потому, что «новые знания не лишние».

Если Вы относитесь к последней категории — лучше прочтите хороший роман или детектив. Или запишитесь на курсы, где Вам 140 (сто сорок!!) часов (и это только базовый курс медиации) будут рассказывать про процедуру медиации. Зато Вы получите свой диплом и положите его на полку вместе с уже имеющимися.

Мы специально подчеркиваем, что пишем этот текст для тех, кто хочет применять медиацию уже сейчас, готов зарабатывать много и уже решил прилагать усилия именно в этом направлении.

С вдохновением,
Анна Гвоздицких
Галина Енютина
авторы проекта www.richmediator.ru

Глава 1.

ПОЧЕМУ ВЫ, ЧЁРТ ВОЗЬМИ, НИЧЕГО НЕ ЗАРАБАТЫВАЕТЕ...

(1) Главное – научиться... профессии? Вы уверены?

Успешный медиатор = (1) умение реально помочь людям + (2) маркетинг своих услуг.

Чтобы быть успешным медиатором, нужно не только уметь реально помочь людям, но и владеть основами маркетинга своих услуг.

Точно так же, как и любым другим специалистам, оказывающим сложные профессиональные услуги, — врачу, учителю, юристу, психологу и т.п. И если первому навыку — собственно профессии — ещё худо-бедно учат, то второму навыку не учат вообще.

Наша система образования транслирует заблуждение, что сначала надо научиться, а потом... Потом – разберетесь сами. Ведь Вы теперь высококлассный специалист, к которому клиенту придут и так.

На первый взгляд, это утверждение кажется правильным.

Однако скажите об этом любому предпринимателю, и он на Вас посмотрит, как на чудака.

Попробуйте убедить директора колбасного завода, что сначала надо несколько лет выпускать колбасу, затем пару лет практиковать данный навык (раздавать людям пробовать), и лишь затем продавать!

С медиацией точно также.

(2) Компетенция в области маркетинга услуг важна

Учиться медиации и маркетингу медиативных услуг нужно одновременно!

Только так Вы будете двигаться в нужном направлении и быстро достигнете профессиональных вершин.

Потому что, на наш взгляд, даже самые блестящие академические знания и теория не могут считаться достаточными для реальной карьеры.

Если только Вы не собрались стать профессором и Ваши устремления не
Для тех, кто хочет практиковать медиацию
и зарабатывать много.

сводятся к защите докторской диссертации по медиации!

Во всех остальных случаях, т.е. когда Вы планируете продавать свои услуги, — компетенция в области маркетинга и продаж очень важна.

Поэтому неудивительно, что пройдя самый крутой курс обучения медиации из всех, которые есть на рынке, **Вы до сих пор один на один со своими знаниями**. И знания эти с каждым днем лишь забываются, а на жизнь Вы зарабатываете чем-то иным, веря, что когда-то - в далекой перспективе - навыки медиатора Вам пригодятся и Вы получите от своего диплома хоть какие-то дивиденды.

Всё правильно. **Если у Вас не будет клиентов** и Вы не будете зарабатывать в качестве медиатора достаточное количество денег — **Вы не продержитесь в профессии даже несколько месяцев**. Или медиация станет для Вас не профессией, а хобби. Иметь интересное хобби тоже неплохо, но мы не об этом.

(3) Кто такой профессиональный медиатор на самом деле

Профессиональный медиатор – тот, кто достойно зарабатывает себе на жизнь, применяя медиацию к реальным проблемам клиентов.

Как заметил один театральный критик по поводу отсутствия ролей для восстановленной по суду Анастасии Волочковой:

«Балериной Большого театра является тот, кто сегодня танцует в Большом театре, а не тот, кто восстановлен в должности балерины по решению суда».

С медиацией всё аналогично: профессиональным медиатором является **тот, кто сегодня зарабатывает на жизнь медиацией**, а не мечтает об этом, разглядывая свой диплом.

Изложенное означает, что все иные теории, которые, возможно, роятся в Вашей голове, сдобренные маниловскими мечтами, являются, мягко говоря, неправдой.

Чтобы стать успешным медиатором, их надо забыть. Иначе Вы

навсегда останетесь любителем и Ваши мечты не превратятся в реальность.

Чтобы добиться профессионального успеха, **важно грамотно выстроить маркетинг своих услуг**, а не проходить изнурительные ступени совершенствования Вашего мастерства и получать новые знания о процедуре медиации!

(4) Делать, а не продолжать учиться

Несмотря на кажущееся благородство идеи — сначала досконально всё выучить и узнать, а лишь потом в далёком будущем брать за свои навыки деньги, **на самом деле нужно делать, а не продолжать учиться!**

Справедливости ради стоит отметить, что такой подход весьма распространен и имеет место быть не только применительно к профессиональной сфере, но и вообще по жизни.

Недаром классик писал¹:

Вы еще не в могиле, вы живы,
Но для дела вы мертвы давно,
Суждены вам благие порывы,
Но свершить ничего не дано...

С медиацией как ни с каким другим ремеслом подход - «сначала получи диплом, а потом применяй» - крайне развит. И транслирование его приличными и интеллигентными людьми может сбить с толку практически любого человека.

Несколько месяцев назад проблема с практическим применением медиации обсуждалась также в стенах Государственной думы РФ.

Депутаты и лица, практикующие медиацию с сожалением констатировали:

В России развивается рынок образовательных услуг в области медиации, а не рынок услуг медиаторов.

1 Н. А. Некрасов. Рыцарь на час.

(5) Настоящий мастер – практикующий специалист

Чем больше клиентов Вы обслужили и больше заработали — тем больше Ваш практический опыт и больше удовольствия от своей работы Вы получили.

Значит, Вы сможете больше времени и сил тратить на своё обучение и на осмысление своего практического опыта, т.е. на оттачивание своего мастерства.

Получается, что для того, чтобы стать настоящим мастером, Вы непременно должны получить практический опыт. В ином случае у Вас не будет навыков, которые можно совершенствовать.

Действуя в старой парадигме — «Прошел обучение — применил-продал» — Вы делаете путь к успеху недостижимым. Исключения возможны лишь в случае, если у Вас есть спонсор, который может Вас содержать.

Мы предлагаем новый и работающий метод: «Продал — успешно применил — получил новые навыки — снова продал».

Успех, как показывает практика, менее романтичен, поэтому перейдем к практическим навыкам, которые обязательно понадобятся для достижения успеха на практике.

Глава 2.

НАВЫК ПЕРВЫЙ. НАПРАВЛЯЙТЕ СВОИ УСИЛИЯ НА МАРКЕТИНГ СВОИХ УСЛУГ.

(1) Вам нужны не просто клиенты. Вам нужны качественные клиенты.

Если Ваши усилия направлены только на процесс урегулирования спора, то успеха Вам придется ждать долго. Поскольку, для того, чтобы заработать - **Вам придется бегать за клиентом.**

Это значит, что Вам придется работать с людьми, которым нужна помощь не медиатора, а возможно совершенно других специалистов — психолога, юриста, духовника и т.п.

Даже понимая в глубине души, что половина случаев, за которые Вы беретесь, немедиабельны, либо одна из сторон ведет себя неподобающим образом и что по идее процедуру давно пора сворачивать, — Вы надеетесь, что случится чудо и Вы сможете помочь урегулировать спор и повысить свой профессиональный уровень.

Только чуда не случится!

В этом и кроется главная ошибка медиаторов:
профессионализм нарабатывается не количеством любых клиентов, а **количеством качественных клиентов.**

В медиации закон перехода количества в качество работает особым образом:

чем больше неподходящих клиентов, тем быстрее ухудшается психологическое состояние медиатора, а в итоге – качество его работы.

Чтобы эту проблему решить — нужно приобрести навык привлечения качественных клиентов.

Добиться этого можно очень простым способом. Для начала перестать оказывать услуги всем подряд. Затрачивать усилия на привлечение клиентов и выбирать, за кого Вы возьметесь, а за кого - нет.

Заниматься этим нужно до тех пор, пока у Вас не образуется поток клиентов, достаточный, чтобы выбирать лучших и желанных, брать с них достойный гонорар и ни за кем не бегать.

Если Вы начинающий медиатор, то усилия на привлечение клиентов могут составлять **до 80% рабочего времени**. Если у Вас уже есть источники привлечения клиентов (сайт, договоренности с судами или организациями, специализирующимися на проведении медиации, и др.), то на привлечение клиентов будет требоваться значительно меньше времени.

Как только Вы перестаете вкладывать усилия в привлечение клиентов — их качество заметно снижается. Вы невольно начинаете заниматься теми клиентами, с которыми следует сразу расставаться и Ваша практика постепенно погибает.

Глава 3.

НАВЫК ВТОРОЙ. РАЗРЕШИТЕ СЕБЕ БРАТЬ ДЕНЬГИ.

(1) Вы сами запретили себе много зарабатывать!

Многие начинающие медиаторы считают, что пока они не получили сертификаты всех уровней, включая международные, о том, что они что-то понимают в области медиации, — брать много денег с клиентов нельзя.

При этом сами клиенты так не думают и готовы платить — лишь бы вы помогли урегулировать проблему!

Навык «разрешить себе брать деньги» является ключевой компетенцией. Это означает, что без него в профессии никак.

Попробуйте перестать читать эту брошюру и подумать над тем — готовы ли Вы его приобрести.

Возможно, Вы поймете, что профессия медиатора не для Вас.

Данная профессиональная компетенция имеет глубокие философско-нравственные корни и фактически базируется на категорическом императиве И. Канта², означающего, что человек не должен рассматривать себя как средство и что ему следует быть целью, как для самого себя, так и для других.

Наверняка Ваша цель — помогать людям.

Но разве «помогать людям» равно «бесплатному служению»?

Нет, бесплатно оказывать услуги – тоже можно. Это будет Ваш выбор. И средства Вы тоже можете подобрать соответствующие: например, проводить медиации при собесе, а зарабатывать на жизнь чем-то еще.

Если же **Ваша цель включает получение вознаграждения за свою работу, т.е. за ту же помощь людям**, а также – как следствие – рост Вашей профессиональной карьеры медиатора, то и средства должны быть подходящими. И держите Вашу цель в фокусе.

² Категорический императив (нем. kategorischer Imperativ, от лат. imperativus — повелительный) — понятие, введённое Кантом в рамках его концепции автономной этики и призванное объединить идею о независимости нравственных принципов от внешней среды с идеей о единстве этих принципов. Понятие категорического императива было сформулировано И. Кантом в его труде «Основы метафизики нравственности» (1785). Википедия.

Практическое применение навыка брать деньги означает, что если Вы решили заниматься медиацией на профессиональной основе, то надо прекращать заниматься ею бесплатно.

Готовность других людей принять Ваши бесплатные услуги — не повод их оказывать.

(2) Отличие бесплатных клиентов от платных

Мысль о том, что на бесплатных клиентах Вы научитесь заниматься медиацией, **порочна для Вашей практики.**

Дело в том, что люди, готовые заплатить за медиацию, и люди, готовые ее принять бесплатно в качестве одолжения Вам, — совершенно по-разному ведут себя в конфликте.

Ведь для того, чтобы стать хорошим ветеринаром и лечить собак и кошек, Вам не следует бесплатно резать лягушек. Т.е. определенное количество лягушек разрезать можно, и лучше это сделать до того, как Вы стали лечить собак и кошек. Но очевидно, что болезни у них – разные! И пока Вы не сделаете свою первую операцию на собаке, Вы не поймете до конца, как же на самом деле эту операцию делать.

Аналогично и в медиации.

Если Вы хотите зарабатывать, Вам нужно работать с платными клиентами с самого начала.

Благодаря платным клиентам Вы действительно доведете свое профессиональное мастерство до совершенства. За счет того, что изучите проблемы этих людей досконально, будете лучше понимать их переживания, заботы, будете лучше их понимать. А значит – лучше работать.

Глава 4.

НАВЫК ТРЕТИЙ. ПРОДАВАЙТЕ РЕЗУЛЬТАТ, А НЕ СПОСОБ РАЗРЕШЕНИЯ СПОРА.

(1) А почему Вы решили, что клиент должен понимать, что такое медиация?

Многие медиаторы жалуются на то, что не могут продать свои услуги потому, что никто не понимает, что такое медиация.

Это действительно так. Даже судьи, которые согласно закону должны разъяснять сторонам право на применение процедуры медиации, подчас этого не делают, поскольку сами не понимают, что это такое. Некоторые судьи даже путают медиацию с медитацией.

Однако поверьте - это нисколько не мешает медиацию продавать!

Запомните: клиент никогда не захочет купить процесс, или процедуру саму по себе.

Никто не купит процесс смешивания какао-порошка с орехами до стадии высококалорийного батончика. А вот вкусный шоколад, мгновенно утоляющий голод за счет высокой калорийности, продолжает приносить торговым сетям и правообладателям бренда миллиарды долларов США. И покупаться, несмотря на то, что он вреден для здоровья.

А теперь подумайте: кто из голодных людей, купивших в киоске батончик, прочитал состав этого шоколада, а тем более поинтересовался процедурой его изготовления?

Думаю, что если такие и есть, — то их число менее 0,01% от купивших, т.е. количество за пределами статистической погрешности.

(2) Как правильно представить клиентам процедуру урегулирования спора

Перестаньте людям морочить голову процедурой!

Вы представите процедуру урегулирования спора **после того, как Вы продали результат**. Устанавливать правила при проведении медиации и рассказывать о них клиенту нужно, но только когда им внесен аванс и у Вас заключен договор!

Например, если Вы семейный медиатор и будете пытаться продать «урегулирование семейного конфликта с помощью медиации», то люди, не знающие, что такое медиация (а таких большинство), просто не услышат Вас.

В данном случае продавать надо «быстрое урегулирование семейного спора» или «взаимовыгодное урегулирование семейного конфликта» и т.п. Иными словами, в Ваших маркетинговых материалах должен присутствовать результат, который хочет получить клиент.

А уже потом, когда клиент понял, что лучше с Вами, а не через суд — Вы можете проводить любые процедуры, начиная от медиации и заканчивая медитацией 😊.

Глава 5.

НАВЫК ЧЕТВЕРТЫЙ. УТРОМ – ДЕНЬГИ, ВЕЧЕРОМ – СТУЛЬЯ.

(1) Гонорар успеха – это бонус

В медиации плохо работает гонорар успеха. Вернее, в целом он работает, но не у всех. На наш взгляд, гонорар успеха — это скорее инструмент повышения дохода известного медиатора, уже завоевавшего рынок. Причина в том, что гонорар успеха не может быть основой оплаты работы, это скорее бонус, выражение признательности, благодарность клиента, которая оговорена заранее. Уважающий себя специалист за гонорар успеха работать не будет.

Виновата в невозможности вести дела за гонорар успеха, прежде всего, российская судебная система, которая гонораров успеха не признает, позволяет судьям снижать суммы затрат стороны, выигравшей суд, на услуги юристов и других специалистов до пределов «разумности».

Такой не совсем, на наш взгляд, разумный подход привел к тому, что в нашей стране нет системы обеспечения выплаты гонорара успеха.

И данная ситуация непременно влияет на применение гонорара успеха на рынке консалтинговых услуг.

Поэтому первоначальным навыком медиатора является продажа услуг за деньги, которые платятся до (аванс) и в процессе проведения медиации.

(2) Работайте только по предоплате

Приучить себя не работать без гонорара, а также обговаривать с клиентом, что в этот гонорар входит - гораздо сложнее, нежели договориться о гонораре успеха.

Однако опыт показывает, что предоплата является лучшим залогом успешности процедуры.

Пока Вам не внесли предоплату (как минимум 30-40% от стоимости всей процедуры), работу начинать нельзя.

Если Вы не возьмете с клиента предоплату, то это непременно отразится на отношении к Вам. Вы приобретете в глазах клиента
Для тех, кто хочет практиковать медиацию
и зарабатывать много.

репутацию «голодного» (неуспешного) медиатора либо человека, для которого медиация — не профессия, а хобби. Человека, который хочет «догнать и причинить добро». Слушать Ваши рекомендации стороны будут небрежно, половину пропуская мимо ушей. Также впереди Вас ждут конфликты по поводу гонорара, если Вам еще удастся как-то дойти до результата.

А до результата будет трудно дойти, поскольку в Вашей компетенции постоянно будут сомневаться, все Ваши шаги и предложения внутри себя каждая сторона будет подвергать критике.

Что поделать — люди любят критиковать всё новое — особенно до тех пор, пока ни копейки за это не заплатили!

Когда человек отказывается оплачивать услугу — это означает лишь то, что она ему не нужна или не очень-то и нужна.

Поэтому навык «утром деньги, вечером — стулья» означает, что Вы работаете в следующем алгоритме — подписание договора, принятие денежных средств, и лишь затем начало медиации. И никак иначе!

Глава 6.

НАВЫК ПЯТЫЙ. ПРЕВРАЩАЙТЕ УСЛУГУ В ОСЯЗАЕМЫЙ ПРОДУКТ.

(1) Услугу сложно потрогать и пощупать

Сложные профессиональные услуги требуют специальных маркетинговых усилий, так как природа услуги такова, что ее сложно, если не невозможно, - в отличие от того же шоколадного батончика – потрогать, понюхать или съесть. А соответственно, понять ее качество и ту ценность, которую она принесла.

При этом, как мы писали выше, клиент хочет видеть результат, а не непонятную процедуру в качестве предмета своей покупки. Иначе в его голове возникают всяческие сомнения: а что он купил? а почему это столько стоит? а что со мной будут делать? а что я получу в итоге?

Поэтому Вам важно сделать свою услугу – урегулирование спора с помощью медиации – **более осязаемой**. Это можно назвать, если хотите – созданием для нее **красивой обертки**, как у конфетки.

Для этого Вы для начала сами должны понимать, сколько времени Вы будете работать с тем или иным клиентом, сколько проведете встреч, напишите протоколов обсуждений или проектов соглашений и т.п.

Для коммерческой работы планирование важно, поскольку от объема работ зависит как стоимость услуг, так и удовлетворенность клиента.

Решив сначала для себя эти «внутренние» вопросы, далее Вы создаете им внешнюю оболочку: выделяете этапы процедуры и каждый этап сотрудничества обозначаете и стандартизируете.

Например,

- встреча со стороной,
- встреча с участием обеих сторон,
- приглашение к медиации и т.п.

Описав процедуру медиации в таком формате, Вы сможете лучше представить ее клиенту. Он будет лучше ее понимать. Вам будет легче за ней следить.

Более того, Вы будете лучше управлять своим временем и сможете

Для тех, кто хочет практиковать медиацию и зарабатывать много.

избежать перехода в ежедневный формат общения со сторонами либо с одной из них.

(2) Общение с медиатором в рамках договора имеет свои...рамки

Отсутствие форматов и стандартов **приводит к непониманию**, где граница между общением в рамках договора с медиатором?

Сигналом данной проблемы является ситуация, когда Вы сами захотите установить эту грань, что происходит, как правило, тогда, когда одна из сторон пытается сделать из медиатора личного психолога.

Поэтому важно как самому понимать, так и довести до внимания сторон набор тех услуг, которые входят в стоимость аванса, а также тех, которые будут оказываться далее, описать их формат, временной стандарт и стоимость. А также порядок оплаты!

Насколько успешно Вы это сделаете — настолько приятным и комфортным будет сотрудничество с клиентами.

Глава 7.

НАВЫК ШЕСТОЙ. НАУЧИТЕСЬ ГОВОРИТЬ «НЕТ».

(1) Устанавливайте правила и настаивайте на их соблюдении с помощью слова «Нет».

Многие начинающие медиаторы зачастую идут на поводу у клиента и стараются быть максимально податливыми к любым запросам. Это касается как вопросов оплаты, так процесса оказания услуги в целом.

В результате базовые принципы, на которых строится процедура медиации, приносятся в жертву клиентам.

Например, клиент возражает против того, чтобы Вы общались с другой стороной тет-а-тет. Вы, напротив, считаете, что такая встреча нужна. Начинаящий медиатор решит, что всё только начинается и на начальном этапе сохранить добрые отношения с клиентами важно. Однако, подобная «доброта» обернется тем, что одна из сторон начнет диктовать свои условия, и **Вы вскоре перестанете управлять процедурой** — собственно делать то, за что Вам платятся деньги.

Вы всегда должны провести грань между теми вопросами, которые Вы предлагаете обсуждать сторонам совместно, и теми, которые определяете только Вы сами.

Ваши правила проведения процедуры стороны принимают и доверяют им, подписывая договор и выплачивая аванс.

Запомните — правила процедуры, которые устанавливаете Вы, не должны никем подвергаться сомнению.

Если сторона не согласна следовать процедуре — целесообразно вернуть те деньги, которые ей причитаются в этом случае по договору (а такой пункт надо обязательно предусмотреть) и отказаться от сотрудничества.

Не бойтесь настаивать на соблюдении правил. Обычно в начале процедуры стороны любят «капризничать», осуществляя тем самым «пробивку» медиатора и проверяя, насколько он сможет управляться с конфликтными людьми. За таким поведением редко стоит упорство и настойчивость, соответственно, Вы должны уметь не «распустить»

Для тех, кто хочет практиковать медиацию и зарабатывать много.

стороны.

(2) Финансовая дисциплина клиентов

Если Вы перестанете управлять процессом, то нарушится и финансовая дисциплина и Вам будет сложнее настаивать на соблюдении финансовых условий договора.

Так, «нет» следует говорить в тех случаях, когда сторона просит отсрочить момент оплаты Ваших услуг, ссылаясь на любые обстоятельства. Независимо от вашего финансового благополучия, позволять сторонам нарушать финансовые условия договора не следует — это обязательно отразится на поведении стороны в процедуре медиации. И на обязательности в исполнении достигнутой договоренности.

В договоре обязательно должны фигурировать аванс, расчет и сроки совершения платежей. После того, как договор подписан, его условия должны соблюдаться обеими сторонами, и Вам следует научиться говорить «нет» во всех случаях, когда стороны просят о нарушении его условий.

Если сторона не готова соблюдать договоренности — лучше с ней расстаться до тех пор, пока Вы не увязнете в процедуре.

Медиация как услуга предназначена для договороспособных людей. Если клиент не готов соблюдать договоренности с Вами, высока вероятность того, что достигнутая в ходе медиации договоренность с другой стороной также соблюдаться не будет.

Следовательно, такому человеку нужны услуги не медиатора, а других специалистов. А у Вас высвободится время для тех клиентов, кому Ваши услуги действительно нужны.

Вы должны настаивать на соблюдении сторонами тех правил процедуры, которые для Вас принципиальны, а также на соблюдении финансовых условий договора.

Глава 8.

НАВЫК СЕДЬМОЙ. МЕДИАЦИЯ НА КОНЬКАХ И В САМОЛЕТЕ. «ГОЛУБЫЕ ОКЕАНЫ» В МЕДИАЦИИ.

(1) Что такое «голубой океан»?

Возможно, Вам уже довелось прочесть книгу «Стратегия голубого океана»³. Если нет — обязательно сделайте это.

Нам эту книгу подарил английский профессор Серж Хейвард, основатель и первый директор Сколково MBA, эксперт в области «обучения действием» (Action Learning), ведущий международный эксперт в области финансового моделирования и прогнозирования с использованием «искусственного интеллекта» (Artificial Intelligence).

Суть этой книги проста: конкуренция в уже занятых нишах («красных океанах») ресурсозатратна и сложна. Удержание компании даже на средних позициях требует больших усилий, а за лидирующие позиции нужно вести настоящую войну, которая может закончиться либо победой, либо окончательным израсходованием ресурсов.

Гораздо эффективнее создавать новые ниши (голубые океаны) и занимать лидирующие позиции в них.

Например, если Вы захотите потеснить известную торговую сеть универсамов, Вам придется долгое время тягаться в конкурентной борьбе. Если же Вы начнете продавать те же товары с доставкой на дом, у Вас не будет конкурентов, и все силы Вы сможете направить на развития бизнеса, а не на борьбу.

(2) «Голубые океаны» в медиации

Точно так же с медиацией.

Да, на сегодняшний день практикующих медиаторов днем с огнем не сыщешь. Люди, умеющие разруливать конфликты, — всегда нужны.

Однако если Вы хотите получить больше преимуществ — предлагайте

³ **Ким, В.Чан.** Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В.Чан Ким, Рене Моборн; пер. с англ. И.Ющенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

«голубые океаны» в медиации и Вы найдете своих клиентов, не конкурируя с коллегами.

Например, можно проводить медиации через Skype, через специальное программное обеспечение в Интернете и т.п.

И такие сессии также могут помочь людям.

Один коллега проводил медиацию «без участия сторон». Это кажется абсурдным, но он преуспел в «челночной» медиации, посредничая между сторонами и не сводя их вместе, и приводил их к обоюдовыгодному решению. Те люди, которые обращались к классическим медиаторам и получали отказ, с удовольствием соглашались работать с ним, поскольку других конкурентов просто не было.

Состоятельным клиентам можно предлагать медиацию на Гоа, в Индии, Тибете или на Канарах — в зависимости от предпочтений клиента и толщины их кошелька.

Не бойтесь экспериментировать. Иногда доходной оказывается вовсе не та ниша, которая должна была бы оказаться таковой по правилам классического маркетинга.

Глава 9.

ТАК В ЧЕМ ЖЕ ПРОБЛЕМА?

Почему Вы еще не успешный медиатор? Возможно, мы знаем ответ.

Мы пробовали найти визуальные отличия успешных людей от тех, кто не является таковым. И не смогли. Миллионером может быть дядечка в потертых джинсах и водолазке, не всегда привлекательной наружности.

В принципе, состоятельные и довольные своей работой люди не сильно отличаются от остальных: они бывают добрые, злые, раздражительные или на зависть спокойные.

Такие же, как и все остальные.

Отличие, пожалуй, одно. **Пока другие мечтают — они делают.**

Делают — исправляют ошибки — снова делают — совершают новые ошибки — исправляют их и снова продолжают делать!

Несмотря ни на что!

Их не волнуют мнения коллег, осуждающие порой замечания друзей, отсутствие веры близких в результат, критика всех и вся!

Несмотря на неудачи они просто продолжают делать!

А чтобы что-то продолжать — надо что-то начинать⁴.

Получать профессиональные знания БЕЗ РАБОТЫ С ПЛАТНЫМИ КЛИЕНТАМИ - пустая трата времени.

Освоить навык привлечения клиентов можно, набивая шишки самостоятельно либо применяя готовые решения, которые **уже работают на практике.**

Мы верим, что, прочитав нашу брошюру, Вы сможете, как минимум, улучшить свою практику, начать зарабатывать, быстрее привлечь качественных клиентов, и непременно увеличить свой доход.

Мы надеемся, что наша книга помогла Вам понять, что «привлекать платных клиентов» - особый навык, без которого невозможно достичь профессиональных высот и получать хорошее вознаграждение за свою работу.

4 Как говорил первый президент СССР М.С. Горбачев «Главное `начать” (про перестройку)

У нас в арсенале имеются простые технологии, применив которые Вы будете привлекать платных клиентов легко и быстро.

Если Вы хотите сэкономить свое время и скорее начинать получать доход от проведения медиаций - к Вашим услугам наши проекты для профессионалов.

В них имеет смысл участвовать только тем, кто уже имеет некоторый опыт и у кого появились первые вопросы.

Мы верим в Ваш успех,
Анна Гвоздицких,
Галина Енютина
авторы проекта www.richmediator.ru

Заключение.

КОНТАКТЫ АВТОРОВ.

Связаться с нами можно через сайт www.richmediator.ru, заполнив на странице «Контакты» соответствующую форму.

Мы ждем Ваши отзывы, комментарии и вопросы.

Всегда на связи,

Анна и Галина.

Для ЗАМЕТОК.