



Александр Белгороков

**Всё, что я умею –
создавать клиентов для себя
и своих клиентов**

Я говорю, что нет маркетологов, есть клиентологи. Маркетинг — это как сделать так, чтобы клиент пришёл, а моя задача, чтобы клиент был доволен, счастлив и так далее.

 Какой случай был самым сложным для Вас как для бизнес-консультанта?

Я выступал на палубах кораблей, в ночных клубах и т. п. Самый сложный случай был в Минске, где я работал на одну страховую компанию. Они попросили меня пойти в один большой центр, где были дети с ДЦП. При ДЦП бывает повреждение мозга, а бывает повреждение тела. Это были ребята с повреждениями тела, а с мозгом у них всё было хорошо. И я выступал перед ребятами с 10 до 15 лет. И у меня даже был микроконфликт с директором, потому что она говорила: не внушайте им никакого оптимизма, потому что всё, что им светит — чинить обувь в условном Бобруйске. А для меня было очень важно донести до них мысль, что какие-то физические ограничения — не равно ментальные, территориальные, финансовые ограничения. Это был тренинг очень сложный и эмоционально, и с точки зрения того, что у меня полностью лексика бизнесмена, а ребята всё-таки не в бизнесе.

 Кто Вам сейчас интересен из мировых и российских коллег-консультантов, авторов деловых книг? Какие книги Вы бы рекомендовали вашей аудитории?

— Второе образование у меня американское, поэтому очень много времени я провожу, читая англосаксов. Какие-то имена вам что-то скажут, а какие-то не скажут ничего. Из тех людей, которые «забрёдают» на российский рынок, это, безусловно, Гарретт ДЖОНСОН. Это невероятный бизнесмен-философ, он говорит на восьми языках, в том числе на русском, он ирландец. Недавно мы вместе с ним проводили конференцию в Южно-Сахалинске. Это человек, за которым я очень много слежу. Он известен тем, что он был главным маркетологом МТС на старте, потом он сделал «Пятёрочку» «Пятёрочкой». Сейчас он живёт между Ирландией и Швейцарией, но иногда залетает в Россию. Из неизвестных на российском рынке есть невероятно интересные ребята. Есть, например такой мексиканец, за которым я слежу, его зовут Гектор Кантонили. Мне очень нравится британец Скотт Олфорд. Я проходил его курс «Brightly» («Ясность»). Вообще есть много англосаксов, за которыми я подглядываю, и надо честно сказать, на российском рынке они вообще неизвестны. Есть очень интересный голландец Паркер, за которым я тоже время от времени наблюдаю. Есть очень интересный Марк Ритсон, основатель Marketing Week.

Понятно, что время от времени я выступаю с коллегами, которые на слуху. Я отношусь к коллегам с большим уважением и всегда говорю о людях либо хорошо, либо никак, но честно, я за ним не слежу. Если удаётся послушать кого-то из коллег во время выступления, то отлично. Если мы говорим о том, что называется «маркетинг», то до сих пор в вузах (и даже ведущие тренеры) преподают маркетинг, которого не существует. То, что американцы называют «customer centricity» (клиентоцентричность)...

О себе?

— По идее, моя профессия предполагает публичность, но я за неё не борюсь. В какой-то момент я для себя решил, что Господь даёт мне, по меркам большинства людей, большие деньги, потому что я не мультимиллионер, но я обеспеченный человек. До пандемии у меня всё было расписано, но мне кажется, что пандемия меня в значительной степени остановила и обратно я не вернулся. Я понял, что хочу 4–5 тренингов в месяц, хочу интересных клиентов, с которыми я веду консалтинговые проекты. Это даёт мне и моей семье возможность не думать о еде, одежде, путешествиях, хорошей машине и т. д. И я понял, что не хочу быть мультимиллионером. Я много с ними общаюсь, и понял, что не хочу расширяться. Я очень дорожу своим стилем жизни. Поэтому та медийность, которая есть, позволяет мне легко находить клиентов, но деньги как самоцель меня не мотивируют. Я человек, который спокойно относится ко всяким рейтингам, журналам и т. п.

У меня есть Ютуб-канал на 30 с лишним тысяч подписчиков, в пики какие-то видео набирают по 700 тысяч просмотров, был Инстаграм с 30 тысячами подписчиков, который я удалил после запрета, есть база в 17,5 тысяч людей, которые получают рассылки. Но мне кажется, что лучше всего работает сарафанное радио. Какие-то люди видят твои выступления, завязывается диалог и т. д. Клиенты приходят, и я не знаю, почему. Скорее всего, да, информацию просто передают из уст в уста. Сказать, что я как-то себя продаю, — нет, не продаю.

***Александр Белгороков, Бизнес-тренер**

Организация, сопровождение

и согласование: А. Чернова

anna.chernova.pr.top.personal@gmail.com

Эксклюзивно для

