



ИРИНА КЛЕПИКОВА

**ИДЕАЛЬНЫЙ
КЛИЕНТ
ДЛЯ
ЖЕНЩИНЫ-
ЭКСПЕРТА**

Ирина Клепикова
Идеальный клиент для
женщины-эксперта

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=73312368
ISBN 9785006925311*

Аннотация

Хватит терять время на «не своих» клиентов! Эта книга раскрывает секреты, как найти, привлечь и удержать идеального клиента, который готов платить и действовать. Практики, портреты, скрипты, психологические приёмы и стратегии продаж помогут женщине-эксперту выстроить систему, где каждый диалог заканчивается фразой «куда платить?». Создайте аудиторию, которая ценит вас и приносит доход уже сегодня!

Содержание

Введение. Почему важно понимать, кто ваш идеальный клиент?	6
Почему важно определить портрет идеального клиента?	8
Что такое идеальный клиент для женщины-эксперта?	9
Что вы получите из этой книги?	11
Почему это особенно важно для женщин-экспертов?	12
Глава 1. Кто такой идеальный клиент, и зачем он вам нужен?	14
Понимание идеального клиента	14
Основные качества идеального клиента	16
Почему важно прописывать портрет клиента?	18
Пример полного портрета идеального клиента	21
Глава 2 Ментальные модели идеального клиента	23
Что такое ментальная модель?	23
Основные ментальные модели идеального клиента	24
Как выявлять ментальные модели?	26
Глава 3 Портрет идеального клиента	30
Что такое портрет идеального клиента?	30
Примеры портретов для разных ниш	34

Как использовать портрет в контенте?	36
Глава 4 Психологические особенности идеального клиента	38
Почему важно понимать психологию клиента?	38
Основные психологические характеристики идеального клиента	39
Типичные психологические барьеры, и как с ними работать	41
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Идеальный клиент для женщины-эксперта

Ирина Клепикова

© Ирина Клепикова, 2026

ISBN 978-5-0069-2531-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение. Почему важно понимать, кто ваш идеальный клиент?

Если вы эксперт – психолог, нумеролог, эзотерик, коуч, сетевик или любая женщина, которая создает продукты и услуги онлайн, то знаете: работать «на всех подряд» невозможно.

Каждая минута вашего времени ценна. Каждое вложение – будь то деньги или энергия – должно окупаться.

Но часто начинающие эксперты теряются:

- Кто мой клиент?
- Как с ним общаться?
- Почему одни продажи идут легко, а другие зависают в пустоте?

Ответ прост: проблема не в продукте, не в рекламе и не в ценах, а в том, что вы работаете не с теми людьми.

Идеальный клиент – это тот человек, для которого ваши продукты созданы, кто готов действовать, платёжеспособен, понимает ценность ваших знаний и уважает ваш труд. С ним можно работать на равных: вы помогаете ему решать задачи,

а он за это честно платит.

Возьмём простую ситуацию: вы запустили мини-курс по автоворонкам для сетевиков за 990 рублей.

Если к вам придёт человек, который ищет халяву, то он будет сомневаться, переписываться с вами всю неделю, ждать скидок и придумывать отговорки.

Вы потратите на него больше энергии, чем получите прибыли.

А если приходит идеальный клиент, он сразу понимает: «Да, это именно то, что мне нужно. Куда платить?» – и оплачивает курс, потому что он ценит ваш результат.

Понимание этого принципа меняет всё.

Вы перестаёте бегать за всеми подряд, терять время на сомневающимися и несостоятельных людей. Вы строите свой бизнес вокруг людей, которые реально ценят вашу работу.

Почему важно определить портрет идеального клиента?

Когда я начала системно работать с аудиторией, я поняла: люди реагируют на контент, который с ними резонирует. Они лайкают, комментируют, делятся – и только тогда начинают покупать.

Например: я веду страницу эксперта, выкладываю посты про автономную систему дохода.

Люди, которые сами хотят развиваться и масштабировать свой бизнес, видят мои статьи и думают: «Эта женщина понимает, как мне помочь, у неё есть готовые решения».

Они подписываются, участвуют в вебинарах, покупают практикумы.

Те, кто не готов платить или ищет бесплатные решения, проходят мимо. Это естественная фильтрация.

Вывод: правильно составленный портрет клиента – это экономия времени, энергии и денег.

Что такое идеальный клиент для женщины-эксперта?

Идеальный клиент – это:

Человек, чьи задачи вы можете решить легко и эффективно.

Платёжеспособный: понимает ценность вашего труда и готов платить.

Готов действовать, выполнять свои задачи, не перекладывая ответственность на вас.

Не сомневается по мелочам: его вопросы в основном «Как оплатить?» и «Когда начать?».

Постоянно прогрессирует вместе с вами и готов покупать новые продукты.

Когда я делала свою первую автоворонку, пришёл клиент, который сразу сказал: «Мне нужна система, которая работает. Давайте подключаемся».

Он оплатил курс, начал внедрять мои инструкции и через месяц получил первые результаты. Мы потратили минимум времени на коммуникацию, и прибыль была реальной.

В то же время человек, который сомневался, проверял все возможности, ждал скидок – мог месяцами «мутить воду»,

не получая результата: ни он, ни я.

Что вы получите из этой книги?

Пошаговые инструкции, как составить портрет идеального клиента.

Вопросы и практики для анализа аудитории и выявления тех, кто реально готов к покупке.

Скрипты общения для разных ниш (психолог, нумеролог, коуч, сетевик).

Формулы создания контента, который привлекает платежеспособных людей.

Примеры, как называть продукты, чтобы они «цепляли» нужную аудиторию.

Стратегии рекламы и продвижения, которые работают без стресса и потери денег.

Почему это особенно важно для женщин-экспертов?

Женщинам часто сложнее отстраивать границы и выстав-
лять цену за свой труд. Мы склонны помогать всем подряд,
отдавать бесплатно и ждать благодарности вместо оплаты.

В этой книге я покажу, как перестать терять энергию
и деньги на «не своих» людей, как ценить себя и свои знания,
и как строить бизнес вокруг тех, кто готов платить и дей-
ствовать.

Пример психологического барьера.

Многие эксперты думают: «Если я не помогу всем, я пло-
хой специалист».

На самом деле это ловушка. Вы – эксперт, ваша энергия
ограничена. Помогайте тем, кто готов ценить вашу работу,
а не тем, кто ищет халяву.

Мини-практика для старта.

Перед тем, как читать дальше, возьмите лист и напишите
ответы на вопросы:

Кто из ваших клиентов приносил наибольший результат?

Кто тратил ваше время, но не приносил прибыль?

Что объединяет людей, которые готовы платить за ваши продукты?

Это поможет вам войти в книгу с уже включённым фильмом: вы будете видеть идеального клиента глазами эксперта.

Глава 1. Кто такой идеальный клиент, и зачем он вам нужен?

Понимание идеального клиента

Когда вы запускаете свой продукт или услугу, ваш первый инстинкт может быть «работать на всех». Вы думаете: «Чем больше людей придёт, тем больше продаж».

На практике это один из самых больших мифов онлайн-бизнеса, потому что время, энергия и ресурсы – это ограниченные величины.

Каждый человек, который приходит к вам, требует внимания, ответа, поддержки. Если это клиент, который ищет халяву или не готов платить, он «съедает» ваше время и энергию, не принося прибыли.

Идеальный клиент – это не кто-то, кто просто нравится вам. Это человек, для которого ваш продукт создан, кто готов платить, кто понимает ценность вашего труда и выполняет свои задачи.

Когда я впервые запустила мини-курс по автоворонкам, пришёл клиент, который сразу сказал: «Мне нужна система, которая работает. Давайте подключаемся».

Он оплатил курс, внедрил инструкции, через месяц получил первые результаты. Мы потратили минимум времени на коммуникацию, а результат был реальный.

В то же время другой клиент, который постоянно сомневался, ждал скидок и проверял каждую мелочь, не приносил результат ни мне, ни себе.

Вывод: работать на всех подряд – пустая трата энергии. Настоящий рост приходит, когда вы фокусируетесь на тех, кто готов платить.

Основные качества идеального клиента

Идеальный клиент – это не фантазия, а человек с конкретными признаками:

1. Платёжеспособность.

Он не думает, где взять деньги. Если нужно, берёт кредит или рассрочку, не перекладывая ответственность на вас. Его главный вопрос – «куда платить?»

2. Готовность действовать.

Он выполняет задачи самостоятельно и активно использует ваши решения.

3. Фокус на результат.

Он понимает, что ваш продукт решает его проблему, и ценит ваш труд.

4. Отсутствие лишнего нытья и сомнений.

Идеальный клиент не пишет 10 сообщений с одними и теми же вопросами, а принимает решения быстро.

5. Доверие и уважение к эксперту.

Он ценит ваши знания, слушает советы и внедряет реко-

мендации.

Я работаю с женщинами-сетевиками, которые часто оказываются в ловушке «спасателя». Они пытаются помочь всем и каждому бесплатно, пока сами не выгорают.

Идеальный клиент – это тот, кто сразу готов оплатить услугу, следовать инструкции и получать результат, а не искать оправдания.

Почему важно прописывать портрет клиента?

Понимание, кто ваш идеальный клиент, даёт следующие преимущества:

1. Экономия времени.

Вы работаете только с теми, кто готов платить.

2. Рост продаж.

Фокусируясь на «своих» клиентах, вы получаете больше конверсий.

3. Простая коммуникация.

Вы знаете, какие вопросы задаёт клиент, и заранее готовите скрипты.

4. Создание продукта под реальный спрос.

Вы точно знаете, что нужно вашим клиентам.

Например, когда я продвигала экспертов, у которых были свои онлайн-школы и готовые продукты, то оплату я получала от них без лишних разговоров.

Мне не надо было им ничего объяснять, потому что у них было всё готово, а им не нужно было объяснять что-то мне,

потому что я знала свою часть работы.

Когда же я брала на продвижение «новеньких», кто только проходил обучение, то работу я выполняла такую же, что и с профессионалами, а получала на пару чашек чая, теряла деньги и время.

Когда я начала сегментировать аудиторию и фокусироваться на тех, кто готов платить, продажи выросли в 3 раза, а время на коммуникацию сократилось в 4 раза.

Мини-практика: создаём первый портрет.

Возьмите лист бумаги или откройте таблицу в Excel.

1. Определите задачи клиента.

Что он хочет решить?

Какие продукты или услуги ему нужны?

2. Определите его качества.

Готов ли платить?

Действует ли самостоятельно?

Слушает ли рекомендации?

3. Опишите демографию и образ жизни.

Пол, возраст, город проживания.

Хобби, интересы, привычки.

Социальные сети и группы, где он активен.

4. Пропишите ключевые фразы, которые он использует.

«Мне нужна система, которая работает».

«Как оплатить?».

«Где взять результат быстро?».

Совет: фотография человека в голове или из социальных сетей помогает визуализировать идеального клиента. Вы будете писать контент под него, общаться с ним на равных, и видеть результат быстрее.

Пример полного портрета идеального клиента

Имя условное: Анна, 32 года.

Профессия: психолог, коуч, нумеролог, сетевик.

Город: Москва, Санкт-Петербург.

Доход: 100—300 тыс. рублей в месяц.

Цель: развить личный бренд, увеличить продажи своих продуктов.

Поведение: ищет решения для роста, готова инвестировать в обучение, использует онлайн-системы для работы.

Вопросы: «Как мне оплатить?», «Где взять инструмент для реализации?»

Контент, который её привлекает: кейсы, видеоуроки, инструкции, практикумы.

Социальные сети: Telegram, VK, Дзен – активная аудитория, читает статьи и лайкает посты, реагирует на сторис.

Практическое упражнение для закрепления.

Шаг 1: выберите 5 ваших реальных клиентов и оцените, кто из них приближён к вашему идеалу.

Шаг 2: отметьте их качества, которые совпадают с идеалом.

Шаг 3: используйте это как фильтр:

- повторяйте контент для таких клиентов,
- корректируйте продукты под их задачи,
- пишите рекламные посты именно для них.

Как результат, через месяц вы заметите, что продажи растут, коммуникация стала проще, а вы тратили меньше времени на «не своих» людей.

Идеальный клиент – это ключ к устойчивому и прибыльному бизнесу эксперта.

Он платит за ваш труд. Он действует, а не сомневается. Он ценит результат. Он остаётся с вами на долгую перспективу.

Следуя этим принципам, вы перестанете терять время и деньги на тех, кто не ценит вашу работу.

Вы сможете строить свой бизнес так, чтобы каждая минута, вложенная вами, превращалась в прибыль, а не в потерю энергии.

Глава 2 Ментальные модели идеального клиента

Что такое ментальная модель?

Ментальная модель – это внутреннее представление человека о мире, о себе и о том, как решать задачи. В нашем случае это то, как идеальный клиент мыслит относительно продукта, денег и эксперта.

Когда мы понимаем эти модели, мы можем:

- предугадывать действия клиента,
- предлагать продукт в «его языке»,
- создавать коммуникацию, которая вызывает доверие,
- и, как следствие, получать оплату быстрее.

Если клиент думает: «Я плачу только за проверенные решения», – а эксперт продаёт через тест-драйв или мини-урок, клиент чувствует себя в безопасности и готов платить.

Основные ментальные модели идеального клиента

Модель 1: Клиент готов действовать.

Мысли: «Если я хочу результат, то делаю шаги и плачу за проверенные решения».

Поведение: сразу ищет способ оплаты, не ищет бесплатные хаки.

Пример: человек покупает курс по автоворонке и сразу приступает к внедрению, не откладывает.

Модель 2: Клиент ценит экспертность.

Мысли: «Я плачу за опыт и результат эксперта».

Поведение: ищет кейсы, отзывы, подтверждение компетентности.

Пример: клиент просматривает сайт, читает статьи, смотрит видео, а потом принимает решение.

Модель 3: Клиент рационально оценивает вложения.

Мысли: «Каждая трата должна приносить доход или пользу».

Поведение: анализирует, сравнивает продукты, но не мед-

лит бесконечно.

Пример: клиент видит, что стоимость курса 990 рублей, а результат – увеличение дохода на 10 000 руб., и покупает.

Модель 4: Клиент ищет системность.

Мысли: «Мне нужна структура, пошаговый план, чтобы я мог следовать и получать результат».

Поведение: выбирает программы, где всё разложено по шагам, избегает хаоса и неопределенности.

Модель 5: Клиент ориентирован на рост.

Мысли: «Я хочу улучшать свои навыки, увеличивать доход, развиваться».

Поведение: покупает новые продукты регулярно, возвращается за дополнительными решениями.

Как выявлять ментальные модели?

1. Анализируйте поведение.

Какие посты лайкает, комментирует, делится ли опытом.

Сколько времени тратит на изучение продукта до покупки.

ки.

2. Слушайте язык клиента.

Слова, которые он использует, отражают внутренние установки.

новки.

Пример: «Хочу быстрый результат», «Не хочу тратить время», «Хочу проверить, что это реально работает».

3. Сегментируйте по ценностям.

Деньги, время, уверенность, безопасность, рост.

Так вы сразу понимаете, какой продукт подходит клиенту, и как его преподнести.

Примеры ментальных моделей по нишам.

Ниша: психолог. Ментальная модель: «Мне нужна поддержка и конкретные техники». Пример мысли клиента: «Хочу понять, как справиться с выгоранием». Поведение: покупает курс, делает упражнения.

Ниша: нумеролог. Ментальная модель: «Я хочу проверить свои числа». Пример мысли клиента: «Как числа влияют на мой доход?» Поведение: заказывает полный разбор, доверяет расчётам.

Ниша: таролог. Ментальная модель: «Мне нужна ясность». Пример мысли клиента: «Что мне ожидать в этом месяце?». Поведение: берёт консультацию на месяц вперед, следит за прогнозами.

Ниша: коуч. Ментальная модель: «Я хочу увеличить доход». Пример мысли клиента: «Как быстро выйти на 100 тыс. в месяц?» Поведение: покупает автоворонки, внедряет сразу.

Ниша: сетевик. Ментальная модель: «Я хочу больше партнёров». Пример мысли клиента: «Как привлечь 30 новых людей в сеть?» Поведение: подключается к тренингам, сразу действует.

Практическая мини-практика для читателя.

Задача: выявить ментальные модели вашего идеального клиента.

Выберите 3 реальных или потенциальных клиента из сво-

ей аудитории.

Запишите, что они думают о:

- деньгах,
- времени,
- эксперте,
- результатах,
- ценности продукта.

Определите, какая модель преобладает.

Настройте контент, скрипты, лид-магниты под эти модели.

Пример заполнения таблицы:

1. Клиент: Анна.

Деньги: готова платить за результат.

Время: ценит быстрое внедрение.

Эксперт: проверяет кейсы.

Результат: хочет увеличить доход.

Ценность: системность.

Модель: готова действовать.

2. Клиент: Мария.

Деньги: с осторожностью тратит.

Время: гибко распределяет.

Эксперт: доверяет авторитету.

Результат: хочет уверенности.

Ценность: минимизировать риски.

Модель: ценит экспертность.

Ментальные модели – это карта мыслей вашего клиента.

Понимая её, вы:

- создаёте продукты под нужды клиента,
- делаете контент, который реально «цепляет»,
- строите автоворонки и коммуникацию, которая продаёт,
- минимизируете потери времени на тех, кто не ваш идеальный клиент.

Главная цель: выстраивать все решения и коммуникацию вокруг мышления клиента, чтобы продажа происходила естественно, без давления и сомнений.

Глава 3 Портрет идеального клиента

Что такое портрет идеального клиента?

Портрет идеального клиента – это визуализация и описание человека, которому вы продаёте продукты и услуги.

Это не абстрактный «клиент», а конкретный образ с:

- потребностями и желаниями,
- привычками, образованием, доходом,
- поведением онлайн и офлайн,
- ценностями и приоритетами.

Если вы точно знаете портрет клиента, то:

- создаёте релевантный контент,
- формируете правильное предложение,
- сокращаете время на прогрев аудитории,
- увеличиваете продажи без давления.

Не «женщина 30 лет», а «Марина, 32 года, психолог, ведёт собственный онлайн-практикум, ищет автоматизацию про-

даж, платёжеспособная, любит обучение, активно ищет партнёров для коллабораций».

Основные элементы портрета.

1. Демография

Пол, возраст, город, страна.

Семейное положение, дети.

Образование, профессия.

2. Психография.

Ценности и убеждения.

Приоритеты в жизни (карьера, семья, здоровье, финансы).

Ментальные модели и установки.

3. Потребности и боли.

Что клиента беспокоит, что вызывает стресс?

Какие задачи он хочет решить?

Какие желания не реализованы?

4. Поведение.

Как проводит время онлайн?

В каких соцсетях активен?

Какие блоги, группы, страницы читает?

Какие мероприятия посещает?

5. Финансовая модель.

Доход, который готов вкладывать в решения.

Отношение к деньгам и инвестициям в себя.

Склонность к долгосрочным вложениям.

Практическая мини-практика: составляем портрет.

Шаг 1: Сбор информации.

Посмотрите своих текущих клиентов или подписчиков.

Проанализируйте комментарии, лайки, вопросы, переписки.

Шаг 2: Заполнение таблицы портрета.

Имя и возраст: Анастасия, 34 года.

Профессия: коуч по личной эффективности.

Доход: 150—200 тыс. руб./мес.

Цели: автоматизировать продажи, увеличить доход, продвинуть личный бренд.

Боль: нет времени на рекламу, хаос в воронках, не хватает клиентов.

Потребности: продукты «под ключ», готовые решения, обучение по продвижению.

Поведение: ВКонтакте, Telegram, Дзен, группы по коучингу, лайкает статьи и видео по онлайн-бизнесу.

Ценности: финансовая независимость, свобода времени, развитие личного бренда.

Мотивация: быстро видеть результат, доверяет экспертам, готова платить за знания.

Препятствия: страх потерять деньги, сомнения, кто даст гарантии.

Шаг 3: Визуализация.

Найдите фотографию или создайте визуальную композицию.

Добавьте стиль жизни, цветовую гамму, атмосферу.

Это помогает писать тексты «в образе клиента».

Примеры портретов для разных ниш

1. Психолог.

Женщина 28—40 лет, ведёт онлайн-практику.
Ищет автоматизацию записей и консультаций.
Платёжеспособная, готова инвестировать в себя.
Активно ищет новые техники и обучение.

2. Нумеролог.

Мужчина или женщина 25—45 лет.
Любит системность и прогнозы.
Регулярно оплачивает консультации.
Участвует в тематических группах и форумах.

3. Таролог.

Женщина 30—50 лет.
Интересуется саморазвитием и прогнозами.
Ориентирована на онлайн-формат.
Платёжеспособная, готова оплачивать курсы и разборы.

4. Сетевик.

Мужчина или женщина 20—45 лет.
Строит команду, ищет партнёров и клиентов.
Готов инвестировать в рекламу, обучение и инструменты.
Активен в тематических группах, ищет быстрый резуль-

тат.

Как использовать портрет в контенте?

1. Посты и статьи.

Пишите «как для него», решайте конкретные боли и задачи в контенте, используйте язык, близкий клиенту.

2. Видеоконтент.

Создавайте сценарии под привычки и интересы, а примеры и кейсы берите из жизни вашего портрета.

3. Продукты и предложения.

Составляйте продукты именно под задачи клиента. Названия продуктов должны отражать ценность и результат.

Пример.

Портрет: «Марина, 34, коуч, хочет автоматизацию продаж».

Продукт: «Автоворонка для коучей: настройка за 7 дней» – решает её боль, говорит на её языке и сразу привлекает внимание.

Портрет идеального клиента – это ваша карта для точной коммуникации и продаж.

Когда вы знаете, кто ваш клиент, как он думает и чего хочет, где его искать, то перестаёте терять время и деньги на тех, кто «не ваш», а продажи идут естественно.

Главная цель: видеть клиента живым, конкретным и готовым платить за результат, а не абстрактным «кем-то там».

Глава 4 Психологические особенности идеального клиента

Почему важно понимать психологию клиента?

Многие эксперты думают, что достаточно знать «профиль и доход» клиента, но этого мало.

Психология – это ключ к тому, как клиент принимает решения, реагирует на ваши предложения и остаётся с вами на долгосрочной основе.

Если вы не понимаете психологические особенности, то клиент может купить один раз и исчезнуть, а вы тратите силы на «слив» эмоций и сомнений, поэтому трудно строить доверительные отношения.

Если понимаете – всё становится проще и прибыльнее, а коммуникация идёт на равных.

Основные психологические характеристики идеального клиента

1. Готовность действовать.

Он не откладывает на завтра, знает, когда нужно оплатить или начать обучение. Склонен к быстрому принятию решений.

Пример: клиент видит предложение «Автоворонка продаж за 7 дней» – оплачивает сразу и ставит задачу «сделать в течение недели».

2. Платёжеспособность и ответственность за свои ресурсы.

Клиент понимает, что деньги – это инструмент для результата. Он не перекладывает ответственность за свои расходы на вас.

3. Фокус на решении задачи.

Идеальный клиент ищет результат, а не оправдания. Он готов проходить обучение, выполнять домашние задания и внедрять практики.

4. Отсутствие хронических сомнений и нытья.

Не задаёт вопросы вроде «А где мне взять деньги?» или «А вдруг не получится?»

Если есть сомнения – готов получить конкретное решение, кейс или пример.

5. Доверие к эксперту.

Идеальный клиент уважает ваш опыт, ценит ваше время и знания, не спорит по каждой мелочи и не манипулирует.

6. Приверженность к развитию.

Постоянно учится, читает и применяет. Открыт для новых инструментов, технологий и методов.

Типичные психологические барьеры, и как с ними работать

Барьер: страх потерять деньги. Как проявляется: клиент медлит с оплатой. Как работать: показывайте прозрачные кейсы, акцентируйте, что нужны небольшие вложения для старта.

Барьер: сомнения в себе. Как проявляется: «Я не справлюсь с системой». Как работать: показывайте мини-результаты, пошаговые инструкции, поддержку.

Барьер: перфекционизм. Как проявляется: «Я подожду, пока всё идеально». Как работать: разделяйте продукт на этапы, показывайте прогресс.

Барьер: эмоциональное выгорание. Как проявляется: неготовность внедрять. Как работать: давайте простые шаги и мотивационные истории.

Барьер: склонность к халяве. Как проявляется: ожидание «бесплатного» решения. Как работать: устанавливайте границы, фиксируйте цену и ценность.

Практическая мини-практика: определяем психоло-

гический профиль клиента.

Возьмите 5—10 ваших текущих клиентов и заполните таблицу:

- Клиент.
- Готовность действовать.
- Страхи.
- Потребности.
- Что делает сам?
- Что ожидает от эксперта?

1. Клиент: Ольга.

Готовность действовать: высокая.

Страхи: потерять деньги.

Потребности: автоворонка.

Что делает сам: делает домашние задания.

Что ожидает от эксперта: поддержка и кейсы.

2. Клиент: Марина.

Готовность действовать: средняя.

Страхи: не справлюсь.

Потребности: система продаж.

Что делает сам: чаще наблюдает.

Что ожидает от эксперта: пошаговые инструкции.

3. Клиент: Светлана.

Готовность действовать: высокая.

Страхи: перфекционизм.

Потребности: быстро стартовать.

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.