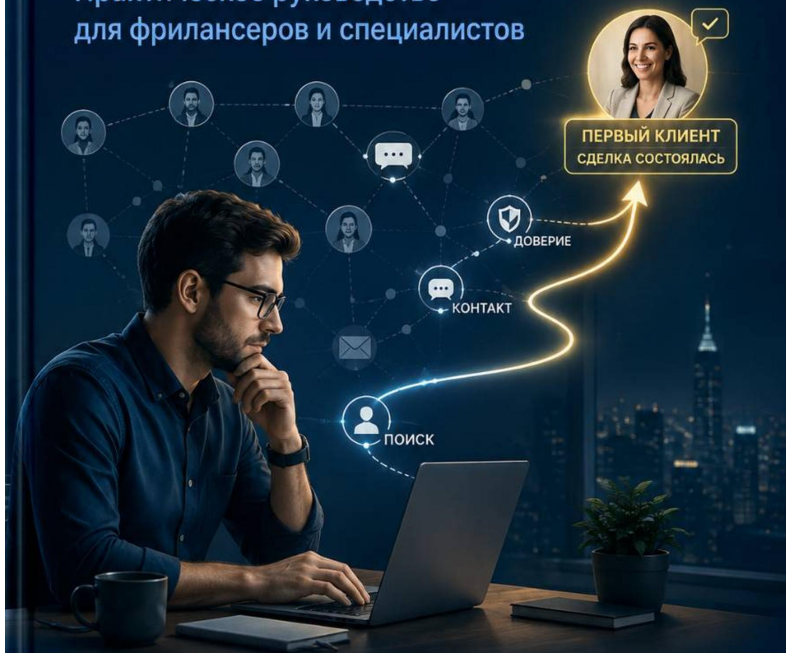


Как найти первых клиентов

Практическое руководство
для фрилансеров и специалистов



Находите
нужных людей



Начинайте
разговор



Выстраивайте
доверие



Получайте
первых клиентов

18+

Максим Смирнов

Как найти первых клиентов

<https://litres.ru/74383764>

SelfPub; 2026

Аннотация

Как найти первых клиентов, если у вас ещё нет известного имени, десятков отзывов и большого бюджета на продвижение? Эта книга показывает путь от нуля до первых повторяемых продаж без спама и навязчивых скриптов. Вы научитесь выбирать целевой сегмент, формулировать понятное предложение, собирать портфолио даже без коммерческих кейсов, писать тёплым и холодным контактам, работать с биржами и сообществами, проводить созвоны, называть цену и превращать завершённый проект в новые рекомендации. Отдельная часть посвящена системе на 30 дней и простым метрикам, которые помогают понять, что именно нужно улучшать.

Содержание

Введение	5
Глава 1. Первые клиенты начинаются не с рекламы, а с ясности	8
Не ищите всех подряд	9
Продавайте изменение, а не профессию	11
Одна основная услуга	13
Достаточно быть полезным, не идеальным	15
Позиционирование как фильтр	17
Цель первых десяти клиентов	19
Глава 2. Упаковка услуги, которой можно доверять	21
Минимальный комплект доверия	23
Кейс без громких цифр	25
Если пока нет коммерческих работ	27
Понятный процесс снижает страх	29
Доказательства сильнее эпитетов	31
Упаковка под канал	33
Глава 3. Где искать клиентов: карта каналов	35
Тёплый круг как стартовая площадка	36
Холодный поиск даёт скорость	38
Биржи и площадки	40
Профессиональные сообщества	42
Партнёрские рекомендации	44

Максим Смирнов

Как найти первых клиентов

Введение

Первые клиенты кажутся самой сложной частью самостоятельной работы. Пока нет имени, отзывов и очереди из рекомендаций, легко решить, что заказ получают только те, кто умеет продавать себя громко, давно ведёт блог или готов работать почти бесплатно. На практике первые сделки строятся гораздо прозаичнее. Нужно выбрать понятную задачу, найти людей, у которых она уже существует, начать достаточное количество нормальных разговоров и не потерять интерес после первых отказов.

Эта книга написана для фрилансеров, консультантов и специалистов, которые продают собственный труд: дизайнеров, маркетологов, разработчиков, редакторов, аналитиков, фотографов, преподавателей, специалистов по рекламе, бухгалтеров, консультантов и многих других. Она подойдёт и человеку без коммерческого портфолио, и специалисту с опытом в найме, который впервые выходит на самостоятельный рынок.

Главная мысль проста: поиск клиентов можно превратить в систему. Не в конвейер спама и не в постоянное при-

сутствие в социальных сетях, а в управляемый процесс. У него есть понятные элементы: позиционирование, предложение, доказательства, список потенциальных клиентов, первое касание, разговор, предложение, выполнение, рекомендация. Если один элемент слабый, не нужно переделывать всю жизнь. Нужно увидеть узкое место и улучшить его.

Мы будем много говорить о действиях. Не потому, что теория не важна, а потому что первые продажи дают информацию, которую невозможно получить в одиночку. Реальные люди формулируют проблему иначе, чем вы предполагаете. Они задают неожиданные вопросы, сравнивают вас с другими вариантами, называют сроки и ограничения. Каждый разговор уточняет ваше предложение.

В книге нет обещания найти клиента за один день. В некоторых сферах цикл сделки короткий, в других решение занимает недели. Нет и универсальной нормы конверсии. Важнее другое: к концу книги у вас будет рабочий план на 30 дней, простая воронка, несколько каналов поиска, структура сообщений и созвонов, логика цены и способ превращать один удачный проект в следующий.

Чтобы получить максимум пользы, не читайте книгу как теоретический курс. Выполняйте задания сразу. Создавайте списки, пишите сообщения, записывайте вопросы клиентов, обновляйте оффер. Неловкость в начале нормальна. Она проходит быстрее не от чтения ещё десяти статей, а от практики.

Первый клиент нужен не для того, чтобы доказать вашу ценность как человека. Это всего лишь первая подтверждённая сделка между вашей компетенцией и чужой задачей. Второй клиент обычно находится уже легче. После нескольких проектов у вас появляются факты, язык рынка и уверенность, основанная не на мотивации, а на опыте.

Воронка первых клиентов: цель не охват, а следующий шаг

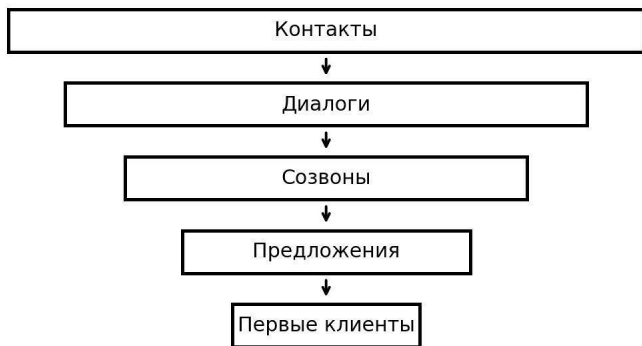


Иллюстрация 1. Воронка первых клиентов: от контакта к оплачиваемому проекту.

Глава 1. Первые клиенты начинаются не с рекламы, а с ясности

Когда заказов нет, рука тянется искать ещё одну площадку, чат или способ продвижения. Но чаще проблема находится раньше: специалист не может за двадцать секунд объяснить, кому он полезен и за что ему стоит заплатить. Поэтому сначала нужна ясность. Чем точнее вы понимаете свою ценность, тем легче искать нужных людей и тем меньше приходится уговаривать.

Не ищите всех подряд

Суть здесь простая: Первые клиенты редко приходят из огромной безликой аудитории. Проще выбрать узкий сегмент, где вы понимаете задачи, язык и контекст людей. Это кажется ограничением только до тех пор, пока не начинаются реальные разговоры. На практике такая логика экономит время обеим сторонам. Вы быстрее понимаете, кому писать и что предлагать, а потенциальный клиент быстрее узнаёт свою ситуацию. В начале особенно важно не производить впечатление на всех подряд, а создавать ощущение точного совпадения у небольшой группы людей.

Хороший ориентир даёт такой пример: дизайнер, который пишет всем предпринимателям, получает случайные ответы; тот же дизайнер выбирает небольшие онлайн-школы и предлагает привести в порядок продающие страницы перед запуском. В нём нет магии и хитрого приёма. Работает совпадение задачи, контекста и понятного следующего шага. Именно это нужно искать в первых продажах. Чем меньше человеку приходится переводить ваши слова на язык собственной проблемы, тем проще ему ответить.

Практическое действие: выберите один сегмент на ближайшие две недели и выпишите десять типовых задач, за которые там уже платят. Не пытайтесь сразу сделать идеальную систему. Вам нужны живые ответы рынка, а не ощущение

готовности. После нескольких контактов формулировка почти всегда становится точнее. Записывайте, какие слова люди используют сами, потому что этот язык потом пригодится в профиле, сообщениях и предложениях.

Типичная ловушка: пытаться оставить себе все ниши из страха потерять деньги. Она выглядит безопасно, потому что позволяет дольше готовиться или не сталкиваться с отказами. Но цену за эту безопасность вы платите отсутствием данных. Лучше один конкретный разговор сегодня, чем ещё один день бесконечной подготовки.

Проверка простая: если после вашего действия человеку легче сказать да, нет или не сейчас, вы двигаетесь правильно. Ясный ответ полезнее неопределённого интереса.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Продавайте изменение, а не профессию

Здесь важно отделить видимость работы от самой работы. Клиенту важен не ваш набор программ и не название профессии. Он покупает переход из текущей ситуации в более выгодную. Когда это правило нарушается, специалист может быть очень занят, но количество реальных возможностей не растёт. Можно неделями улучшать профиль, читать чужие кейсы и переставлять блоки портфолио, не создав ни одного нового разговора.

Представьте ситуацию: таргетолог может говорить про кабинеты и пиксели, а может говорить о контролируемом потоке заявок и понятной цене лида. Клиенту не приходится угадывать, что именно ему предлагают. Он видит связь между своей задачей и вашими действиями. Такая ясность особенно важна на старте, когда имя ещё не работает за вас и доверие приходится собирать из небольших деталей.

Сделайте следующее: перепишите описание услуги по формуле: кому помогаю, какой результат даю, за счёт каких действий. Запишите результат и проверьте его в реальном общении. Если люди задают один и тот же уточняющий вопрос, это не плохие клиенты. Это сигнал, что объяснение можно упростить. Хорошая формулировка рождается не в голове, а в серии разговоров.

Чего лучше не делать: перечислять навыки без связи с задачей клиента. Эта ошибка часто возникает из желания выглядеть серьезнее или охватить больше возможностей. На деле она делает выбор сложнее и для клиента, и для вас. Простота в начале обычно сильнее впечатляющей, но расплывчатой упаковки.

Смотрите не только на сделку. Наблюдайте, какие слова вызывают вопросы, где человек оживляется и на каком месте разговор тормозит. Это бесплатное исследование рынка.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Одна основная услуга

У первых клиентов есть одна особенность: они почти ничего не знают о вас заранее. Поэтому каждое действие должно снижать неопределённость. На старте полезнее иметь один понятный продукт, чем десять услуг в прайсе. Так человеку проще выбрать, а вам проще оттачивать продажу и процесс. Чем меньше человеку приходится додумывать, тем легче ему перейти к следующему шагу и тем меньше риск, что разговор закончится фразой я подумаю.

Например, копирайтер вместо списка из постов, лендингов и рассылок продаёт пакет: аудит и перепакровка главной страницы за пять рабочих дней. В таком подходе заметна профессиональная зрелость: не обещание всего на свете, а точное попадание в задачу. Это создаёт доверие ещё до оплаты. Особенно хорошо работают конкретные детали, которые трудно подделать пустыми словами: понятный процесс, осмысленный вопрос, аккуратный пример работы.

На практике: соберите одну стартовую услугу с конкретным результатом, сроком и границами работы. Лучше выполнить это в течение одного рабочего дня, чем откладывать до момента, когда появится идеальная версия. Рынок дорабатывает формулировки быстрее любого внутреннего мозгового штурма. Сохраните первые ответы и сравните их через неделю.

Избегайте сценария: делать универсальное меню на все случаи жизни. Он часто маскируется под осторожность, но обычно мешает собрать первые доказательства и понять, что люди готовы платить.

Не превращайте принцип в жёсткое правило. Если реальность показывает обратное, корректируйте подход. Система нужна не для контроля ради контроля, а чтобы быстрее учиться.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Достаточно быть полезным, не идеальным

Не стоит усложнять то, что должно быть понятно за минуту. Новички часто считают, что сначала нужно стать лучшими в профессии. На деле клиенту нужен человек, который честно понимает границы компетенций и способен решить конкретную задачу. Специалисту хочется показать глубину, но клиенту сначала нужна ясность. Глубина пригодится позже, когда начнётся обсуждение деталей, ограничений и способа работы.

Хорошая иллюстрация: монтажёр с шестью сильными роликами может быть полезнее опытного универсала, который отвечает через три дня и не умеет вести проект. Здесь ценность читается без длинного рассказа о методах и инструментах. Человек видит причину поговорить дальше. Это важный критерий: первое касание не обязано продавать весь проект. Его задача в том, чтобы открыть следующий шаг.

Следующий шаг: определите задачи, которые вы уже можете выполнить качественно без обучения на клиенте. Ограничьте время на выполнение. Если задача занимает бесконечно долго, скорее всего, вы снова уходите в полировку вместо проверки. В первые недели полезно работать короткими циклами: сделали, показали, получили реакцию, поправили.

Самая частая ошибка: маскировать недостаток опыта громкими обещаниями. Она особенно опасна в начале, потому что создаёт ложное ощущение занятости. Продвижение начинается там, где появляется контакт с реальным человеком, а не новая версия черновика.

Хорошая работа на этом этапе часто выглядит скучно: список, несколько точных сообщений, разговор, запись выводов, повтор. Именно эта повторяемость потом создаёт стабильность.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Позиционирование как фильтр

Первый клиент редко покупает только навык. Он покупает ощущение, что задача понята и будет доведена до результата. Хорошее позиционирование не должно нравиться всем. Оно должно помогать нужному человеку узнать себя и решить, что стоит поговорить. Поэтому доверие строится не громкостью обещания, а последовательностью мелких доказательств: как вы задаёте вопросы, как формулируете границы, как отвечаете и что показываете.

Сценарий может выглядеть так: специалист по презентациям для b2b отделяет себя от дизайнеров для соцсетей и получает меньше случайных запросов, зато больше подходящих. Обратите внимание: полезное действие возникает до большой сделки, но не превращается в бесплатную работу на несколько дней. Вы демонстрируете способ мышления, а не отдаёте весь проект бесплатно.

Попробуйте: составьте короткую фразу о себе и проверьте её на пяти людях: понятно ли, кто ваш клиент и что получает. После этого спросите себя, стало ли потенциальному клиенту проще принять решение. Если нет, уберите всё лишнее и оставьте только то, что снижает риск. Это правило полезно и для профиля, и для предложения, и для разговора о цене.

Неэффективная привычка: делать формулировку на-

столько широкой, что она ничего не означает. Обычно она появляется из страха потерять шанс. Но именно попытка понравиться всем делает специалиста менее убедительным для тех, кому он действительно подходит.

Помните о границах. Профессионализм не означает бесплатную доступность круглые сутки. Чем яснее рамки на старте, тем меньше конфликтов появляется после оплаты.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Цель первых десяти клиентов

На старте особенно полезно мыслить не категориями уда-чи, а категориями процесса. Первые сделки нужны не толь-ко ради денег. Они дают язык рынка, возражения, кейсы, по-нимание сроков и портрет хорошего клиента. Это переводит поиск клиентов из эмоциональной лотереи в последователь-ность управляемых действий. Отказ перестаёт быть оценкой вас как человека и становится одним наблюдением в общей картине.

Типичный пример: после десяти проектов специалист знает, какая услуга продаётся легче, где теряется время и что нужно вынести в шаблоны. Один и тот же специалист может получать совершенно разный результат только потому, что в одном случае действует по понятной системе, а в другом реагирует на настроение. Система не делает рынок предска-зуемым, но делает предсказуемыми ваши действия.

Практика на сегодня: заведите документ наблюдений и после каждого разговора фиксируйте вопросы, сомнения и формулировки клиента. Зафиксируйте это письменно. Ко-гда решение записано, его легче повторять и улучшать. Че-рез неделю вы сможете посмотреть не только на итог, но и на то, какие действия действительно были выполнены.

Будьте внимательны к ошибке: оценивать первые проек-ты только по выручке. Она часто выглядит логично в момен-

те, но разрушает повторяемость. Ваша задача не найти один случайный заказ, а построить способ, который можно воспроизвести на следующей неделе.

Если сомневаетесь, выбирайте вариант, который даёт больше информации от реальных людей. Самая дорогая ошибка на старте - долго строить стратегию в полном отрыве от рынка.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Глава 2. Упаковка услуги, которой можно доверять

Упаковка не обязана быть дорогой. Первому клиенту почти никогда не нужен ваш идеальный сайт. Ему нужны признаки, что вы понимаете задачу, умеете доводить работу до результата и не исчезнете после оплаты. Хорошая упаковка сокращает тревогу клиента и отвечает на вопросы до созвона.

Пять элементов предложения, которое легко купить



Иллюстрация 2. Пять элементов понятного оффера.

Минимальный комплект доверия

Суть здесь простая: Для старта достаточно короткого профиля, описания одной услуги, нескольких примеров работ, понятных контактов и аккуратного процесса общения. Это кажется ограничением только до тех пор, пока не начинаются реальные разговоры. На практике такая логика экономит время обеим сторонам. Вы быстрее понимаете, кому писать и что предлагать, а потенциальный клиент быстрее узнаёт свою ситуацию. В начале особенно важно не производить впечатление на всех подряд, а создавать ощущение точного совпадения у небольшой группы людей.

Хороший ориентир даёт такой пример: консультант собирает всё на одной странице: кому помогает, три результата, два кейса, этапы и способ связи. В нём нет магии и хитрого приёма. Работает совпадение задачи, контекста и понятного следующего шага. Именно это нужно искать в первых продажах. Чем меньше человеку приходится переводить ваши слова на язык собственной проблемы, тем проще ему ответить.

Практическое действие: соберите минимальную страницу или документ, который можно отправить за одну ссылку. Не пытайтесь сразу сделать идеальную систему. Вам нужны живые ответы рынка, а не ощущение готовности. После нескольких контактов формулировка почти всегда становится

ся точнее. Записывайте, какие слова люди используют сами, потому что этот язык потом пригодится в профиле, сообщениях и предложениях.

Типичная ловушка: тратить недели на логотип и фирменный стиль до первых продаж. Она выглядит безопасно, потому что позволяет дольше готовиться или не сталкиваться с отказами. Но цену за эту безопасность вы платите отсутствием данных. Лучше один конкретный разговор сегодня, чем ещё один день бесконечной подготовки.

Проверка простая: если после вашего действия человеку легче сказать да, нет или не сейчас, вы двигаетесь правильно. Ясный ответ полезнее неопределённого интереса.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Кейс без громких цифр

Здесь важно отделить видимость работы от самой работы. Кейс работает, когда показывает логику: какая была задача, что вы сделали, почему и что изменилось. Даже небольшой результат может быть убедительным. Когда это правило нарушается, специалист может быть очень занят, но количество реальных возможностей не растёт. Можно неделями улучшать профиль, читать чужие кейсы и переставлять блоки портфолио, не создав ни одного нового разговора.

Представьте ситуацию: редактор показывает не просто готовый текст, а исходную проблему, свою правку структуры и эффект на понятность страницы. Клиенту не приходится угадывать, что именно ему предлагают. Он видит связь между своей задачей и вашими действиями. Такая ясность особенно важна на старте, когда имя ещё не работает за вас и доверие приходится собирать из небольших деталей.

Сделайте следующее: оформите один кейс по схеме: было, цель, действия, результат, вывод. Запишите результат и проверьте его в реальном общении. Если люди задают один и тот же уточняющий вопрос, это не плохие клиенты. Это сигнал, что объяснение можно упростить. Хорошая формулировка рождается не в голове, а в серии разговоров.

Чего лучше не делать: заменять доказательство набором красивых скриншотов. Эта ошибка часто возникает из же-

лания выглядеть серьёзнее или охватить больше возможностей. На деле она делает выбор сложнее и для клиента, и для вас. Простота в начале обычно сильнее впечатляющей, но расплывчатой упаковки.

Смотрите не только на сделку. Наблюдайте, какие слова вызывают вопросы, где человек оживляется и на каком месте разговор тормозит. Это бесплатное исследование рынка.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Если пока нет коммерческих работ

У первых клиентов есть одна особенность: они почти ничего не знают о вас заранее. Поэтому каждое действие должно снижать неопределённость. Отсутствие оплаченных проектов не означает отсутствие портфолио. Можно создать демонстрационную работу на реальном публичном материале, помочь знакомому или разобрать типовую задачу. Чем меньше человеку приходится додумывать, тем легче ему перейти к следующему шагу и тем меньше риск, что разговор закончится фразой я подумаю.

Например, специалист по рекламе делает публичный разбор лендинга и показывает, какие гипотезы тестировал бы в первую неделю. В таком подходе заметна профессиональная зрелость: не обещание всего на свете, а точное попадание в задачу. Это создаёт доверие ещё до оплаты. Особенно хорошо работают конкретные детали, которые трудно подделать пустыми словами: понятный процесс, осмысленный вопрос, аккуратный пример работы.

На практике: создайте один демонстрационный проект, максимально похожий на будущую оплачиваемую работу. Лучше выполнить это в течение одного рабочего дня, чем откладывать до момента, когда появится идеальная версия. Рынок дорабатывает формулировки быстрее любого внутреннего мозгового штурма. Сохраните первые ответы и срав-

ните их через неделю.

Избегайте сценария: придумывать несуществующих клиентов и фальшивые результаты. Он часто маскируется под осторожность, но обычно мешает собрать первые доказательства и понять, за что люди готовы платить.

Не превращайте принцип в жёсткое правило. Если реальность показывает обратное, корректируйте подход. Система нужна не для контроля ради контроля, а чтобы быстрее учиться.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Понятный процесс снижает страх

Не стоит усложнять то, что должно быть понятно за минуту. Клиенту важно знать, что будет после слова да. Этапы, сроки, формат согласований и количество правок превращают неизвестность в понятный маршрут. Специалисту хочется показать глубину, но клиенту сначала нужна ясность. Глубина пригодится позже, когда начнётся обсуждение деталей, ограничений и способа работы.

Хорошая иллюстрация: вместо работаем до результата специалист говорит: бриф, первый вариант через три дня, один раунд правок, финал на пятый день. Здесь ценность читается без длинного рассказа о методах и инструментах. Человек видит причину поговорить дальше. Это важный критерий: первое касание не обязано продавать весь проект. Его задача в том, чтобы открыть следующий шаг.

Следующий шаг: опишите процесс в пяти-семи шагах и используйте его в предложениях. Ограничьте время на выполнение. Если задача занимает бесконечно долго, скорее всего, вы снова уходите в полировку вместо проверки. В первые недели полезно работать короткими циклами: сделали, показали, получили реакцию, поправили.

Самая частая ошибка: обещать бесконечные правки и постоянную доступность. Она особенно опасна в начале, потому что создаёт ложное ощущение занятости. Продвижение

начинается там, где появляется контакт с реальным человеком, а не новая версия черновика.

Хорошая работа на этом этапе часто выглядит скучно: список, несколько точных сообщений, разговор, запись выводов, повтор. Именно эта повторяемость потом создаёт стабильность.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Доказательства сильнее эпитетов

Первый клиент редко покупает только навык. Он покупает ощущение, что задача понята и будет доведена до результата. Слова ответственный, креативный и экспертный ничего не доказывают. Работают факты, фрагменты работы, отзывы и наблюдаемые результаты. Поэтому доверие строится не громкостью обещания, а последовательностью мелких доказательств: как вы задаёте вопросы, как формулируете границы, как отвечаете и что показываете.

Сценарий может выглядеть так: вместо опытный маркетолог: провёл аудит 23 рекламных связок, в кейсе показал, как сократил потери бюджета на нецелевых запросах. Обратите внимание: полезное действие возникает до большой сделки, но не превращается в бесплатную работу на несколько дней. Вы демонстрируете способ мышления, а не отдаёте весь проект бесплатно.

Попробуйте: замените три абстрактных качества на три факта, которые клиент может проверить. После этого спросите себя, стало ли потенциальному клиенту проще принять решение. Если нет, уберите всё лишнее и оставьте только то, что снижает риск. Это правило полезно и для профиля, и для предложения, и для разговора о цене.

Неэффективная привычка: перегружать профиль регалиями, не связанными с задачей. Обычно она появляется из

страха потерять шанс. Но именно попытка понравиться всем делает специалиста менее убедительным для тех, кому он действительно подходит.

Помните о границах. Профессионализм не означает бесплатную доступность круглые сутки. Чем яснее рамки на старте, тем меньше конфликтов появляется после оплаты.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Упаковка под канал

На старте особенно полезно мыслить не категориями уда-чи, а категориями процесса. Профиль в мессенджере, отклик на бирже и страница портфолио выполняют разные функции. В каждом канале оставляйте только то, что помогает следующему шагу. Это переводит поиск клиентов из эмоциональной лотереи в последовательность управляемых действий. Отказ перестаёт быть оценкой вас как человека и становится одним наблюдением в общей картине.

Типичный пример: на бирже важнее релевантный кейс и короткий план, в личном профиле важнее понятное описание и живые доказательства. Один и тот же специалист может получать совершенно разный результат только потому, что в одном случае действует по понятной системе, а в другом реагирует на настроение. Система не делает рынок предсказуемым, но делает предсказуемыми ваши действия.

Практика на сегодня: проверьте три точки контакта и убедите всё, что не помогает человеку понять пользу или написать вам. Зафиксируйте это письменно. Когда решение записано, его легче повторять и улучшать. Через неделю вы сможете посмотреть не только на итог, но и на то, какие действия действительно были выполнены.

Будьте внимательны к ошибке: копировать один и тот же длинный текст на все площадки. Она часто выглядит логич-

но в моменте, но разрушает повторяемость. Ваша задача не найти один случайный заказ, а построить способ, который можно воспроизвести на следующей неделе.

Если сомневаетесь, выбирайте вариант, который даёт больше информации от реальных людей. Самая дорогая ошибка на старте - долго строить стратегию в полном отрыве от рынка.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Глава 3. Где искать клиентов: карта каналов

Универсального лучшего канала нет. Есть каналы, которые подходят вашей услуге, цене и скорости принятия решения. Первые продажи обычно рождаются из сочетания двух направлений: одного быстрого, где вы сами начинаете разговор, и одного накопительного, который постепенно создаёт доверие.

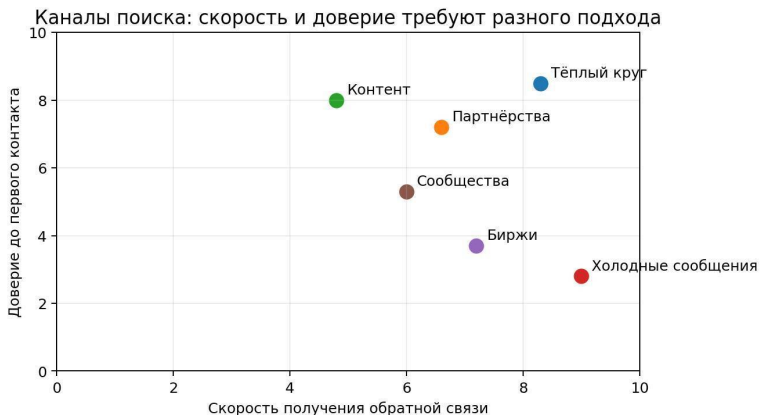


Иллюстрация 3. Карта каналов поиска клиентов.

Тёплый круг как стартовая площадка

Суть здесь простая: Тёплый круг не равен просьбе у друзей купить вашу услугу. Это способ дать людям понятный сигнал, чем вы теперь занимаетесь и кого вам можно рекомендовать. Это кажется ограничением только до тех пор, пока не начинаются реальные разговоры. На практике такая логика экономит время обеим сторонам. Вы быстрее понимаете, кому писать и что предлагать, а потенциальный клиент быстрее узнаёт свою ситуацию. В начале особенно важно не производить впечатление на всех подряд, а создавать ощущение точного совпадения у небольшой группы людей.

Хороший ориентир даёт такой пример: аналитик пишет бывшим коллегам: сейчас беру два проекта по настройке управленческих отчётов для небольших сервисных компаний; если встретите такой запрос, познакомьте. В нём нет магии и хитрого приёма. Работает совпадение задачи, контекста и понятного следующего шага. Именно это нужно искать в первых продажах. Чем меньше человеку приходится переводить ваши слова на язык собственной проблемы, тем проще ему ответить.

Практическое действие: составьте список из пятидесяти знакомых, бывших коллег и людей из профессионального окружения. Не пытайтесь сразу сделать идеальную систему. Вам нужны живые ответы рынка, а не ощущение готовно-

сти. После нескольких контактов формулировка почти всегда становится точнее. Записывайте, какие слова люди используют сами, потому что этот язык потом пригодится в профиле, сообщениях и предложениях.

Типичная ловушка: писать всем одинаковое сообщение с просьбой срочно найти заказ. Она выглядит безопасно, потому что позволяет дольше готовиться или не сталкиваться с отказами. Но цену за эту безопасность вы платите отсутствием данных. Лучше один конкретный разговор сегодня, чем ещё один день бесконечной подготовки.

Проверка простая: если после вашего действия человеку легче сказать да, нет или не сейчас, вы двигаетесь правильно. Ясный ответ полезнее неопределённого интереса.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Холодный поиск даёт скорость

Здесь важно отделить видимость работы от самой работы. Холодный канал позволяет самому выбирать потенциальных клиентов и ежедневно создавать новые возможности. Он не обязан быть спамом. Когда это правило нарушается, специалист может быть очень занят, но количество реальных возможностей не растёт. Можно неделями улучшать профиль, читать чужие кейсы и переставлять блоки портфолио, не создав ни одного нового разговора.

Представьте ситуацию: веб-разработчик находит сайты локальных клиник с медленной мобильной версией и пишет только тем, у кого действительно видит проблему. Клиенту не приходится угадывать, что именно ему предлагают. Он видит связь между своей задачей и вашими действиями. Такая ясность особенно важна на старте, когда имя ещё не работает за вас и доверие приходится собирать из небольших деталей.

Сделайте следующее: создайте критерии хорошего потенциального клиента и соберите первые тридцать контактов вручную. Запишите результат и проверьте его в реальном общении. Если люди задают один и тот же уточняющий вопрос, это не плохие клиенты. Это сигнал, что объяснение можно упростить. Хорошая формулировка рождается не в голове, а в серии разговоров.

Чего лучше не делать: покупать огромную базу и рассылать без контекста. Эта ошибка часто возникает из желания выглядеть серьёзнее или охватить больше возможностей. На деле она делает выбор сложнее и для клиента, и для вас. Простота в начале обычно сильнее впечатляющей, но расплывчатой упаковки.

Смотрите не только на сделку. Наблюдайте, какие слова вызывают вопросы, где человек оживляется и на каком месте разговор тормозит. Это бесплатное исследование рынка.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Биржи и площадки

У первых клиентов есть одна особенность: они почти ничего не знают о вас заранее. Поэтому каждое действие должно снижать неопределённость. Биржи полезны как тренажёр спроса: там видно реальные задачи, бюджеты и формулировки клиентов. Выигрывает не тот, кто откликается быстрее всех, а тот, кто быстрее показывает понимание. Чем меньше человеку приходится додумывать, тем легче ему перейти к следующему шагу и тем меньше риск, что разговор закончится фразой я подумаю.

Например, специалист отвечает на проект не резюме, а коротким планом из трёх шагов именно под задачу заказчика. В таком подходе заметна профессиональная зрелость: не обещание всего на свете, а точное попадание в задачу. Это создаёт доверие ещё до оплаты. Особенно хорошо работают конкретные детали, которые трудно подделать пустыми словами: понятный процесс, осмысленный вопрос, аккуратный пример работы.

На практике: выберите одну площадку и в течение недели сделайте двадцать качественных откликов. Лучше выполнить это в течение одного рабочего дня, чем откладывать до момента, когда появится идеальная версия. Рынок дорабатывает формулировки быстрее любого внутреннего мозгового штурма. Сохраните первые ответы и сравните их через

неделю.

Избегайте сценария: сидеть сразу на пяти биржах и копировать шаблон. Он часто маскируется под осторожность, но обычно мешает собрать первые доказательства и понять, за что люди готовы платить.

Не превращайте принцип в жёсткое правило. Если реальность показывает обратное, корректируйте подход. Система нужна не для контроля ради контроля, а чтобы быстрее учиться.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Профессиональные сообщества

Не стоит усложнять то, что должно быть понятно за минуту. Чаты и сообщества работают, когда вы становитесь заметным полезным участником, а не человеком, появляющимся только с рекламой. Специалисту хочется показать глубину, но клиенту сначала нужна ясность. Глубина пригодится позже, когда начнётся обсуждение деталей, ограничений и способа работы.

Хорошая иллюстрация: юрист регулярно отвечает предпринимателям на типовые вопросы и через месяц получает личные обращения без прямых продаж в каждом комментарии. Здесь ценность читается без длинного рассказа о методах и инструментах. Человек видит причину поговорить дальше. Это важный критерий: первое касание не обязано продавать весь проект. Его задача в том, чтобы открыть следующий шаг.

Следующий шаг: найдите три сообщества, где уже находятся ваши клиенты, и две недели участвуйте в обсуждениях. Ограничьте время на выполнение. Если задача занимает бесконечно долго, скорее всего, вы снова уходите в полировку вместо проверки. В первые недели полезно работать короткими циклами: сделали, показали, получили реакцию, поправили.

Самая частая ошибка: заходить в чат и сразу размещать

прайс. Она особенно опасна в начале, потому что создаёт ложное ощущение занятости. Продвижение начинается там, где появляется контакт с реальным человеком, а не новая версия черновика.

Хорошая работа на этом этапе часто выглядит скучно: список, несколько точных сообщений, разговор, запись выводов, повтор. Именно эта повторяемость потом создаёт стабильность.

Мини-проверка: сможете ли вы выполнить действие из этого раздела в течение ближайших 24 часов? Если нет, уменьшите шаг до конкретного списка, сообщения, звонка или решения.

Партнёрские рекомендации

Первый клиент редко покупает только навык. Он покупает ощущение, что задача понята и будет доведена до результата. Смежные специалисты могут давать более качественные лиды, чем реклама, потому что доверие частично передаётся вместе с рекомендацией. Поэтому доверие строится не громкостью обещания, а последовательностью мелких доказательств: как вы задаёте вопросы, как формулируете границы, как отвечаете и что показываете.

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.