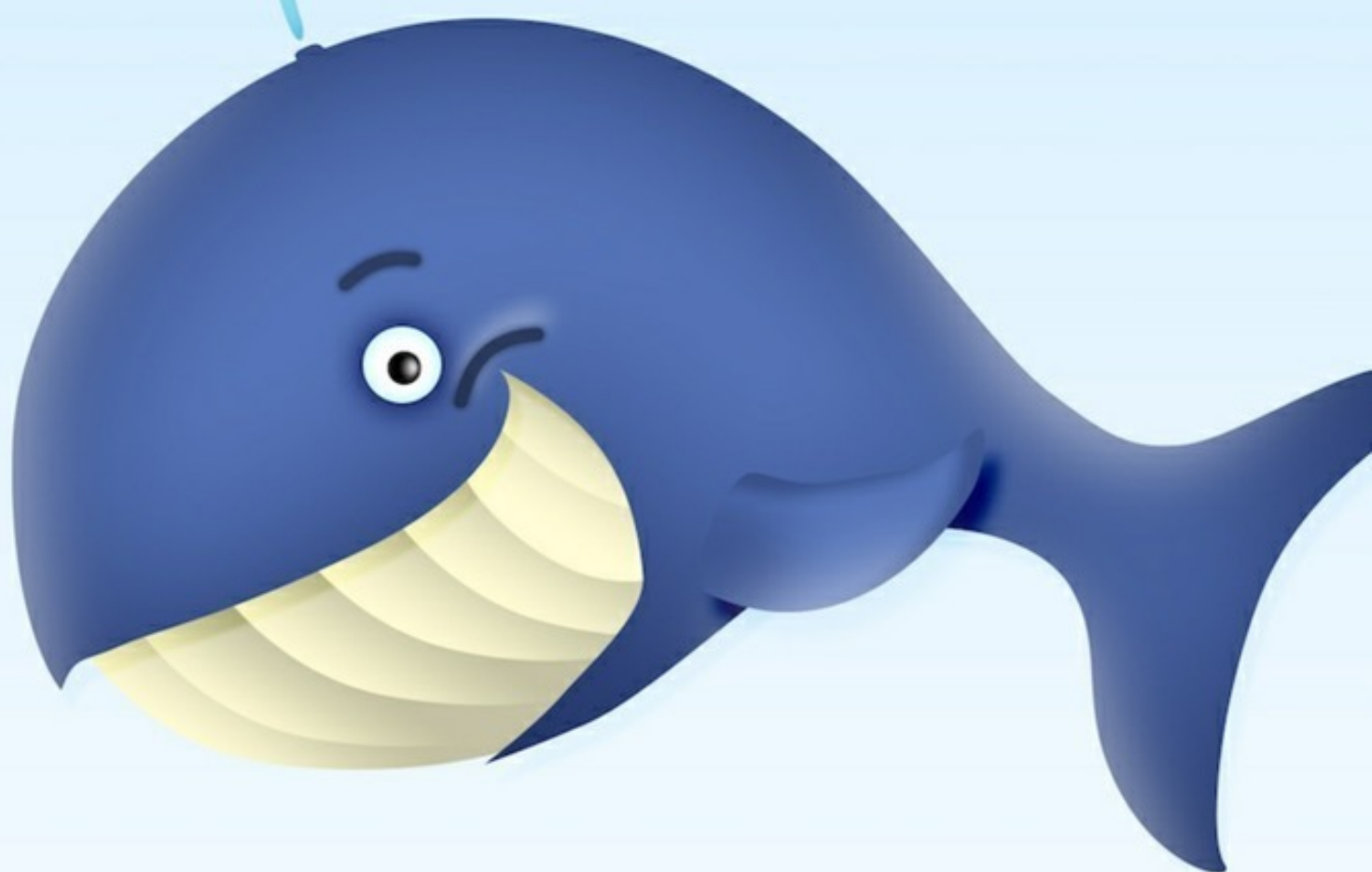


ВАСИЛИЙ СМИРНОВ

Большая рыба в маленьком пруду

МИНИ-КУРС ПО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ
КОНТЕКСТЕРОВ, ДИЗАЙНЕРОВ,
ПРОГРАММИСТОВ, ФОТОГРАФОВ
И ДРУГИХ ТВОРЧЕСКИХ ЧУВАКОВ,
ЗАРАБАТЫВАЮЩИХ НА ЖИЗНЬ
ФРИЛАНСОМ



Василий Смирнов

Большая рыба в маленьком пруду

«Издательские решения»

Смирнов В.

Большая рыба в маленьком пруду / В. Смирнов — «Издательские решения»,

— Как моему ученику удалось получить заказ на 9 млн рублей за 1,5 недели?
— Кто ваш наиболее желанный клиент?— «Почему я должен дать денег вам, а не кому-то другому?»— Что вы знаете про дифференциацию и поляризацию и чего не знают про них ваши конкуренты?— Как сохранять клиентов и не дать их увести?— Как заставить людей думать, что отдать вам деньги является офигенской идеей?— Маркетинг «на коленке»?— Что вы знаете про подход «Яма»?И еще кое-что интересное :)

Содержание

Урок первый. Ваш наиболее желанный клиент	11
Поговорим про ваш целевой рынок	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Большая рыба в маленьком пруду

Мини-курс по маркетингу для контекстеров, дизайнеров, программистов, фотографов и других творческих чуваков, зарабатывающих на жизнь фрилансом

Василий Викторович Смирнов

© Василий Викторович Смирнов, 2016

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Что лучше, быть маленькой рыбкой в большом океане или быть большой рыбой в маленьком пруду? Ответ на этот вопрос определяет ваше будущее на годы вперед. И вместе с этим будущим определяется и размер усилий по привлечению клиентов, а также размер вознаграждения, которое эти клиенты будут готовы вам платить.

Посмотрите на это фото:



«Вы все одинаковые! Как среди вас кого-то выбрать?»

Если бы вы были рыбаком, которому требовалось найти только одну рыбу, как бы вы выбрали, какая именно подойдет? Они все одинаковые на первый взгляд. А если нет разницы, то будет выбрана первая попавшаяся. На минутку снова представьте себя рыбой. Вы – фрилансер. Самая частая ошибка любого фрилансера – кучкование в одном аквариуме с остальными такими же рыбами-фрилансерами. На взгляд стороннего рыбака – вы все одинаковые. Любую фриланс-биржу можно сравнить с большим океаном, в котором куча самой разной рыбы. Хорошо ли быть маленькой рыбкой в таком водоеме? Где всё внимание на себя притя-

гивает «крупняк», а «малькам» приходится затягивать пояс потуже, в надежде привлечь клиента еще большим снижением и без того небольших ценников. В таком подходе изначально просто нет места большим заработкам.

Если вы уподобляетесь окружающим, то вы автоматически себя настраиваете на средние результаты. Большинство чисто математически всегда является посредственностью. Средняками. Получающими средний результат. Вы таким образом себе своими же руками (если точнее – мозгами) встраиваете стеклянный потолок. Вы обрекаете себя на жизнь в самых нижних частях Денежной Пирамиды.

Другое дело, если бы вы были большой рыбой в маленьком пруду. Рыбак, пришедший к такому пруду, неизбежно наткнется бы только на вас. И у него просто не осталось бы выбора, кроме как соглашаться на ваши условия. Большая рыба клюет только на очень вкусную приманку. А кроме большой рыбы в маленьком пруду больше никого нет. Поэтому если рыбак хочет порыбачить именно на этом пруду, то будет просто вынужден использовать только такую приманку, которая по нраву единственной большой рыбе. Надеюсь, что эта метафора понятна. Хочешь идти быстро – обходи толпу стороной. И мы об этом еще поговорим на страницах этой небольшой книжечки.



Ты уже выбрал свой пруд?

Но это только одна сторона медали. Посмотрим на другую сторону. Как клиент ловит фрилансера, так и фрилансер ловит клиента. В народе по этому поводу остроумно замечают: «На рынке два дурака. Один продает. Другой покупает». Прямой вывод из этого мудрого наблюдения – обе стороны имеют право выбора друг друга. Клиент имеет право отказывать

фрилансерам при поиске, перебирая их одного за другим. Но и у фрилансера есть ровно такое же право! Не стоит этого забывать.

С чего вдруг тут появилась рыбалка? Вы наверное уже встречали в различной литературе попытки сравнить маркетинг с процессом ловли рыбы. Ну, знаете, когда говорят, что вот представьте, вы – рыбак. Вы стоите у озера, моря или даже океана, в котором полно рыбы. Рыба – это ваши потенциальные клиенты. Океан клиентов... Вполне неплохое место, чтобы порыбачить, верно? Вы выбрали наживку, насадили ее на крючок и закинули удочку в ожидании. Однако что лучше – ловить рыбу в океане или в небольшом пруду?

Огромная часть фрилансеров делает характерную ошибку. Они выбирают океан вместо пруда. И пытаются приманить всю рыбу в океане к своей маленькой наживке. Это не только самый утомительный способ получить клиента, но он же и ужасно малоэффективный. Если вам нужно, например, всего 10 клиентов (иначе вы разорветесь и обслужить большее количество одновременно просто не сможете), почему бы не сосредоточиться на получении только этого десятка?

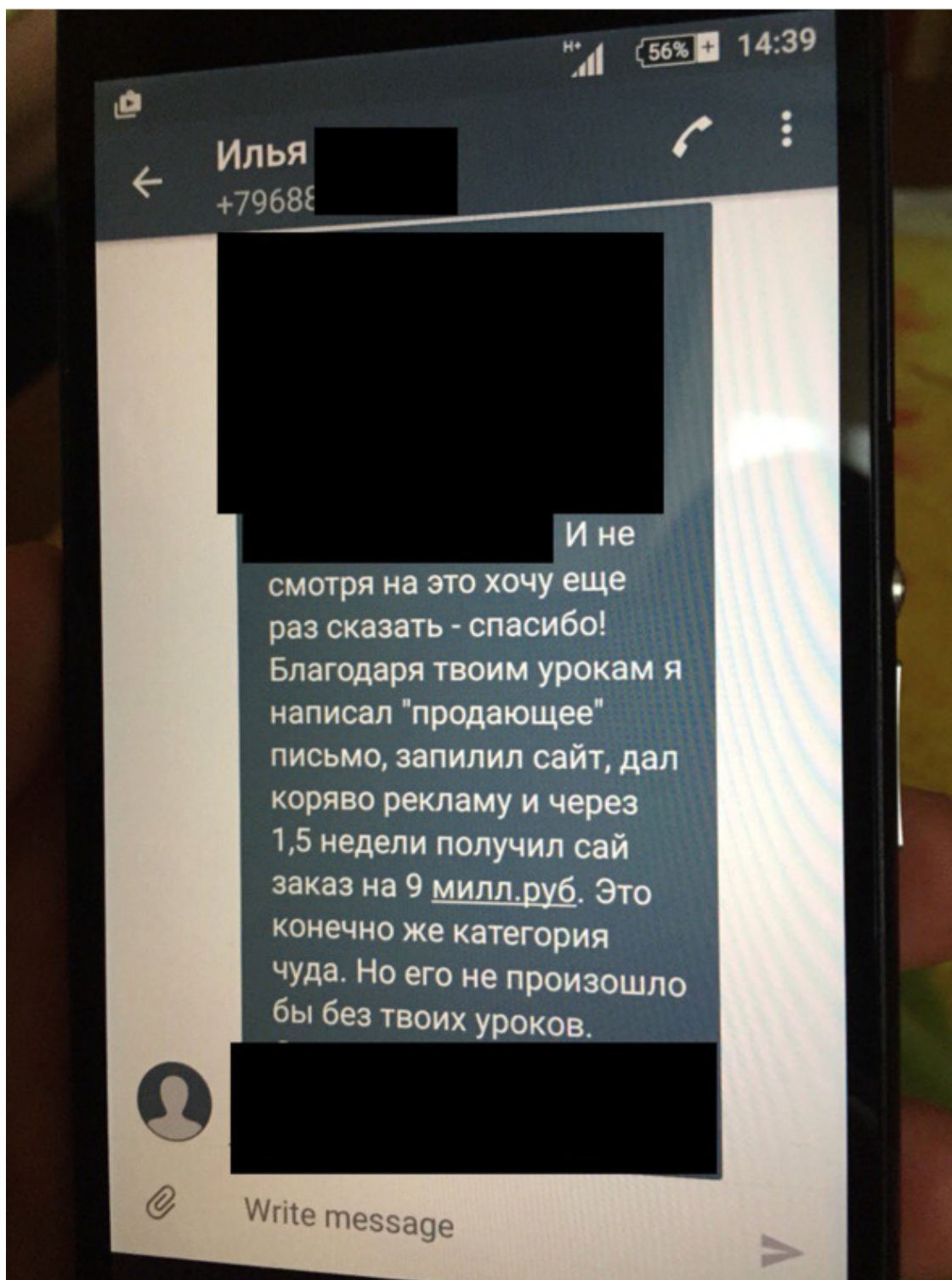
Вот прямо сейчас прикиньте, сколько вам нужно клиентов в следующем году? Хороший вопрос, да? Я догадываюсь, что скорее всего у вас нет маркетингового плана и маркетингового календаря, но просто прикиньте, сколько клиентов вам нужно чтобы бизнес не умер? Просто чтобы выходить в ноль или в небольшой плюс. Если вы знаете, сколько вам в среднем приносит один клиент за год (если у вас одноразовые клиенты, лучше бросайте читать это письмо и думайте над тем, как им можно продавать повторно и увеличить срок их жизни с вами), а также если вы знаете, какое количество клиентов получается из потенциальных клиентов (которых должна быть очередь к вам), то это будет довольно просто посчитать.

Предположим, вы все посчитали и вам нужно 50 клиентов в год. При этом вы знаете, что реально становится клиентом только 1 из 10 потенциальных клиентов. Получается, что вам нужно привлечь внимание всего 500 потенциальных клиентов за год и направить все свои силы и ресурсы для того, чтобы они поняли: вы – лучший выбор для них (вы быстрее, качественнее, лучше, профессиональнее, больше знаете об их проблемах и так далее). То есть это уже не океан. Это вполне себе размер пруда или небольшого озера. Что интересно, в рамках пруда гораздо проще обратить внимание рыбы на вашу наживку. И вот вы закидываете свою удочку в такой прудик...

Получается интересная вещь. Когда вы работаете с небольшим количеством потенциальных клиентов, вы можете позволить себе тратить любое разумное количество времени и ресурсов на то, чтобы показать, насколько же вы отличаетесь от ваших конкурентов. Вы можете позволить себе индивидуализировать общение с каждым (!) из потенциальных клиентов, внедрив три простых инструмента: почтовую рассылку, телефонный звонок и личную встречу. Всего лишь 1 раз в месяц с каждым.

Уже чисто логически получается так, что ваши маркетинговые усилия для выбранной узкой группы потенциальных клиентов будут намного более эффективными, если бы вы вместо этого бегали взмокшим от суеты и пота вдоль берега океана, закидывая удочку с одной и той же приманкой. Работая с меньшим числом потенциальных клиентов вы, как ни странно, станете спокойнее, увереннее и целеустремленнее. Это уж не говоря о появившемся свободном времени. Просто поймите одну вещь – вам не нужна вся рыба, вам нужен разумный минимум, чтобы не умереть от голода.

Безусловно, тут есть и второй секрет. Нужно работать не просто с минимально разумным количеством клиентов. Это должны быть клиенты, максимально полно подходящие под аватар вашего идеального клиента. И если эти слова для вас сейчас прозвучали полной диковинкой, то ничего из этой затеи конечно же не выйдет. В [битая ссылка] Школе прямого маркетинга вопрос работы с портретом и аватаром идеального клиента всегда вызывает очень сильные эмоции. Один раз даже был случай, когда дошло до того, что один из моих учеников принял решение закрыть интернет-магазин. Потому что понял – он просто не нужен для его аудитории! Оказалось гораздо проще, приятнее, легче и выгоднее привлекать клиентов и продавать им совсем по другой схеме. А в момент написания этой книжечки он прислал мне вот такую эмоциональную sms:



SMS от благодарного ученика

А всего лишь нужно было поменять свой взгляд на то, какие клиенты ему нужны. Сколько клиентов нужно. Что у этих клиентов «болит» больше всего. Остальное явилось делом техники.

Потому что как только вы начинаете разбираться в том, кто же такие ваши идеальные клиенты, вы начинаете притягивать таких клиентов! Для вас список потенциальных клиентов перестает быть просто буквами в CRM-программе или в Excel. За каждой строчкой начинает

появляться реальный человек у которого есть имя, род занятий, адрес проживания и индивидуальные «тараканы в голове». Угадайте, к чему это приводит? Это приводит к такому уровню индивидуализации общения, к которому никакая CRM не сможет вас подвести даже близко. Но самое самое интересное тут то, что ваш улов начинает превышать планируемый! Вроде бы вы в своих расчетах исходили из того, чтобы просто не «протянуть ноги». А оказывается, что на самом деле открывали «денежный кран изобилия». И это тоже логично. Но причины этой логики я предоставляю открыть вам самостоятельно.

Ниже в этой книжечке вы найдете все те уроки, которые я преподавал этому моему ученику. И я обязан это тут указать – он оказался на редкость упорным и старательным учеником.

Ну что же, к делу!

Урок первый. Ваш наиболее желанный клиент

Добро пожаловать в мини-курс по маркетингу для контекстеров, дизайнеров, программистов, фотографов и прочих творческих чуваков. В основе этого курса лежит фактически все то, что я обычно говорю своим ученикам. И разговоры эти обычно начинаются с целевого рынка.

Поговорим про ваш целевой рынок

Обычно вот что происходит, когда ко мне приходит новый ученик. Я спрашиваю: «Кому ты хочешь продавать?»

А они отвечают обычно следующее:

«Ну, я обычный контекстер, настраиваю контекстную рекламу в Директе, это мой целевой рынок – все, кто хотят настроить Директ»

«Ну, я графический дизайнер для малого бизнеса, это мой целевой рынок – малый бизнес»

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.