

**Светлана Мишина**



# **Я РАБОТАЮ СОБОЙ**

**пошаговое руководство  
для фрилансеров, самозанятых,  
ИП без сотрудников**

# Светлана Мишина

## Я работаю собой

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=70204867](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70204867)*

*SelfPub; 2024*

### Аннотация

Вы работаете на себя, но никак не можете понять, что же входит в периметр понятия «вести свое дело»? Только собираетесь начать и хотите разобраться в последовательности шагов? Книга «Я работаю собой» написана для вас. Светлана Мишина обобщила свой опыт, опыт своих клиентов и участников образовательных программ по развитию своего дела, которые успешно прошли уже тысячи человек. Получилась система, описанная живым языком – на каждом этапе понятно, что делать дальше. Простые задания дадут вам возможность получить быстрые результаты. Понимание общей картины и последовательности действий придаст вам уверенности. Книга побуждает идти вперед – действовать проще, если понимаешь, что делать. Книга добавляет настроения – на душе легче, если понимаешь, что дело тебе по плечу.

# Светлана Мишина

## Я работаю собой

### Вступление

Это книга для тех, кто работает на себя.

Для тех, кто мечтает стать гибридом дракона и осьминога, чтобы было три головы, восемь рук и сорок часов в сутках. Тогда есть надежда успевать делать свою работу, да еще и жить нормально. Не факт, что получится, но реальная надежда есть, хотя порою ее остается на доньшке.

Это книга для таких как я. По непроверенным данным сейчас нас в России примерно 15 миллионов: фрилансеров и тех, кто совмещает работу в найме с дополнительным «вольным» заработком: плательщиков НПД, индивидуальных предпринимателей без наемных работников и тех, кто уже зарабатывает, но пока не зарегистрировался официально.

Мы изобрели более двухсот профессий, которыми зарабатываем или хотим зарабатывать.

Для нас еще не придумали объединяющего термина и это, конечно, проблема – сложно создать систему координат для явления, которое нельзя описать одним словом.

Каждый из нас может сказать: «Я работаю собой», – и это будет правдой. Все наши успехи и неудачи, все задумки и результаты зависят от наших знаний и умений, настроения и состояния, от черт характера, убеждений и ценностей.

Нас почти пятнадцать миллионов – уникальных, работающих собой людей. Нам не подходят технологии развития бизнесов, в которых занято больше одного человека. Мы не можем распределять свой функционал между разными людьми. Практически все задачи нам приходится решать самим, вне зависимости от того, насколько мы любим или умеем это.

Нам не подходят стандартные скрипты продаж и продвижения ни компаний, ни других людей, работающих на себя, потому что каждый из нас, работающих собой, уникален.

Чужой опыт нельзя скопировать, его можно только взять и переработать под себя, потому что у каждого из нас развитие дела и его продвижение идет по-своему.

При этом всем нам нужна общая система координат. Не скрипт, не шаблон, но гибкая система, которую мы можем подстраивать под себя. Без нее сложно ориентироваться в реальности бизнес-процессов. Без нее сложно планомерно выходить на те результаты, ради которых мы все это затеяли.

Именно такую систему, такой путеводитель, дает эта

книга.

Когда я ушла из найма и начала работать на себя, то первым делом кинулась читать книги и искать курсы, которые помогли бы мне разобраться, что делать, чтобы обо мне знали люди, чтобы ко мне приходили мои клиенты. Чтобы я могла зарабатывать столько, сколько хочу и могу. Чтобы на душе было хорошо и радостно от того, что я делаю полезное дело и получаю за него достойную оплату.

Я долго не могла понять, чего мне не хватает в многочисленных книгах и обучении. Наконец, дошло: книги и курсы давали понимание отдельных направлений: учили писать и продавать, разбираться в маркетинге и личном бренде, показывали, как вести социальные сети, как проводить переговоры, но при этом не давали общей картины.

Получалось, что развивать свое дело – это как собирать большой пазл без картинки: есть множество отдельных фрагментов, но что в итоге должно сложиться, непонятно. Пазл, конечно, можно и без картинки собрать, особенно, когда есть уверенность, что все детали на месте. Это возможно, когда важен сам процесс и есть много свободного времени, чтобы терпеливо стыковать края фрагментов. Но мне было некогда. Я хотела видеть общую картину. Я хотела понимать, где я нахожусь прямо сейчас, чтобы знать, в каком направлении двигаться дальше.

Я хотела результат – и быстро.

Медитативно собирать пазл – это отдых, а в работе мне нужны были осязаемые результаты: деньги и состояние удовлетворения. Востребованность и понимание, как ее достичь и поддерживать максимально долго.

Если общей картины нет, тогда ее нужно создать, – решила я. – Хотя бы для себя самой.

Так в 2017 году стало зарождаться то, что превратилось в эту книгу. Моя система развития своего дела оказалась полезна не только мне, о ней уже знают тысячи тех, кто работает на себя. Она делает движение понятным и вдохновляет на это движение.

Моя главная задача – показать последовательность развития и продвижения своего дела шаг за шагом. Эти шаги не будут шаблонными, вы сможете насыщать их своими действиями и своими решениями.

Вы увидите ясную картину и поймете, из каких элементов состоит бизнес-единица. Когда ты видишь целое, выбрать правильное направление движения становится легко.

В книге есть логическая последовательность развития этих элементов. Она облегчит жизнь вашей мудрой, но перегруженной голове и не позволит хаотично браться одновременно за разные задачи, бросать, не дождавшись результата и хвататься за следующие. Она поможет вам сэкономить

время и силы для того, чтобы жить, оставаясь человеком, а не мечтать скрестить в себе дракона с осьминогом.

Вы поймете, какие навыки и умения актуальны для вас, как владельца своего дела, какие из них нужно развивать в первую очередь, если вы хотите лучших финансовых результатов и большего удовлетворения от того, что делаете.

В книге я расскажу о том, что важно делать, чтобы сохранять ресурс и настрой в долгосрочной перспективе, а не выгореть птицей Феникс за год.

Мы все – те, кто изготавливает и продает товары, кто оказывает материальные и нематериальные услуги – все мы работаем собой. Наше состояние и настроение – топливо нашего бизнеса.

Помимо профессиональных навыков, клиенты выбирают нас за чисто человеческие качества. Выбирают зачастую подсознательно: привлекают здоровое, уравновешенное состояние и дружелюбное общение. Особенно сейчас, когда многое непросто, и людям катастрофически не хватает нормального человеческого отношения и улыбки, даже если человек просто пришел купить пирожное или подстричься.

В книге есть наработки, рекомендации и упражнения по разным направлениям, которые входят в сферу развития своего дела. Все они уже прошли тестирование на множестве владельцев своего дела, на участниках моих тренингов и индивидуальных клиентах – конечно, с их согласия. Множество людей подтверждает: они работают, и работают эффек-

тивно. Большинство инструментов можно применять сразу после прочтения этой книги, а с некоторыми придется повозиться. С другой стороны, можно не применять и не возиться, просто прочитать и знать, что они есть – обязательно настанет момент, когда они станут актуальными.

Книга написана понятным языком, в ней нет сложных моделей, формул и схем. Одно из главных моих сильных качеств – я умею говорить просто о сложном.

В книге есть множество реальных примеров из жизни владельцев своего дела, которые докажут вам прямым текстом: вы не одни. Проблемы, которые кажутся вам неразрешимыми прямо сейчас, были решены раньше другими людьми, вы просто об этом не знали.

Все примеры из индивидуальной работы описаны с разрешения клиентов. Имена и род занятий клиентов указаны только там, где на это есть разрешение.

Как устроена эта книга?

Главы книги расположены в определенной последовательности. Я шлифовала эту последовательность годами своей и клиентской практики, десятками тренингов и выступлений.

1. Создаем продукт.
2. Включаем бизнес-мышление.
3. Ставим цели (не просто цели, а сильные цели) развития своего дела.
4. Занимаемся продвижением и продаем.

5. Учимся вести финансы.

6. Учимся управлять временем.

7. Повышаем эффективность через мастерство общения.

8. Разбираемся с личным брендом, без него никак.

9. Учимся принимать множество максимально хороших решений в единицу времени.

10. Разбираемся со своей мотивацией – как действительно делать то, что важно и полезно делать.

Первые семь глав – это и есть путеводитель. Они не случайно выстроены именно в такой последовательности. Каждый новый шаг основан на предыдущих, на том, насколько глубоко проработаны предыдущие темы. Мало смысла в том, чтобы работать над своим общением, если есть ограничивающие убеждения в продажах – они не дадут нормально продавать. Не получается эффективно продавать, если нет четкого понимания конкретной пользы своего продукта.

Восьмая – десятая главы дают объем линейному путеводителю. Навык принятия решений, личный бренд и мотивация нужны на всех этапах развития своего дела, с момента его задумки, но руки до них доходят обычно не в первую очередь, поэтому эти главы завершающие.

Зачем нужна система развития своего дела?

Чтобы в каждый произвольно выбранный момент можно было свериться: ага, я сейчас здесь. Куда мне дальше? Туда.

Время и энергия – это ограниченные ресурсы, нам их часто не хватает. Последние три шага важны, чтобы не покупать десять курсов «навырост». Чтобы не корить себя за то, что половину их них не прошел. Чтобы беречь себя и свои ресурсы, сосредоточившись на том, что важно прямо сейчас.

Каждый из читателей этой книги– «многостаночник»: вы делаете свой продукт, продаете его, пишете посты, считаете прибыль, пытаетесь разобраться в юридических тонкостях и делаете еще тысячу разных вещей. При этом на каждом этапе развития дела у вас есть приоритет, одно направление, которому именно сейчас нужно уделять больше внимания. Вкладываясь в него, учиться и реализовывать – и только потом переходить к следующему направлению. Известная формулировка «расставить приоритеты» по сути своей неверна. Вы запутываете себя, когда берете пять приоритетов и пытаетесь угадать их порядок: продажи или финансы? Картинки к постам или сторителлинг? Личный бренд или линейка продуктов?

Корень слова «приоритет» – это «передний», «перед», «первый». Понимаете? Он один. Он не может быть во множественном числе.

Знаете, что происходит, когда вы выбираете несколько приоритетных направлений в развитии своего дела?

Вы отмериваете себе слишком большую порцию стресса. Взваливаете на себя стресс такого размера, который вам ни прожевать, ни прожить будет невозможно. Новое и неизвест-

ное не только пугает, но еще и забирает кучу сил на его усвоение. Создавать себе неподъемные стрессы точно не надо – конечно, если вы хотите прийти в свое дело надолго, получая финансовое и моральное удовлетворение, а не заглянуть на полгода-год в попытке одним рывком все поднять, надорваться и выгореть.

В один период времени – одно направление. Остальное – по мере времени и сил. Тогда на единицу времени остается один запланированный стресс. А с одним вполне можно не только справиться, но еще и получить от него дополнительный драйв.

Кроме того, планы – это планы, а жизнь в любой момент может подкинуть сюрпризов и внештатных ситуаций. К этому нужно быть готовым и держать запас прочности в резерве: терпения, времени, стойкости и чувства юмора.

Сейчас в тренде одновременно учиться на курсах по написанию текстов, платить за консультацию по созданию продукта, импульсивно вписаться в марафон по работе со своими денежными установками, а через неделю запланировать курс по ведению финансов...

Кому-то знакома эта история. Я тоже периодически так делала. Потом поняла, что каждой из нахапанных в приступе жадности компетенций я могу уделять внимание по принципу «лишь бы с рук съехало, а с ног собаки стянут». Так моя бабушка насмешливо приговаривала, когда кто-нибудь пытался одновременно три дела делать, и все три получались

не очень.

Лучше двигаться спокойно и без суеты, последовательно. Будет больше результата и удовлетворения. Да, вы все равно будете делать несколько дел одновременно – деньги и продажи нужны. Но активно прорабатывать – только одно направление.

Хотя это непросто – мир активно призывает нас «успеть все». Но все же – лучше последовательно. Чем больше элементов ведения своего дела, которые исполняются легко и непринужденно, тем больше радости и удовлетворения от качественно сделанной работы. Тем больше времени и ресурсов остается на развитие других элементов.

Будьте внимательны к своему ресурсу – мало того, что вам его на долгие годы должно хватить, так еще нужно умудриться сохранить силы, радоваться своим достижениям и жить свою жизнь.

После каждой главы есть краткое содержание того, о чем в ней говорилось. С длительностью концентрации внимания – чем дальше, тем сложнее у всего человечества, поэтому хочу облегчить вам жизнь: если в процессе чтения главы вы периодически улетали мыслями куда-то далеко, то в конце высможете посмотреть, что пропустили из нужного, и вернуться.

В книге есть небольшие упражнения и задания. Их обязательно надо делать, даже если вы уже встречали нечто подобное. Как вы поступите, я не знаю. Да и вы еще не в курсе,

как оно пойдет. Зато мы с вами точно знаем, что лучше один раз сделать, чем пять раз прочитать. А один раз прочитать лучше, чем не читать вообще. Все в ваших руках – вот прямо сейчас, когда вы читаете эти строчки.

## **Глава 1.**

### **НЕТ ПРОДУКТА –НЕТ ПРОДАЖ**

*Я не маркетолог. Курсы не заканчивала, вебинары на эту тему не веду. Слова и мысли в этой главе исключительно:*

*результат собственного семилетнего опыта продвижения и развития своего дела;*

*обобщение практики моих клиентов и участников обучающих программ;*

*анализ информации о продуктах из различных источников и сопоставление этой информации с ежедневной реальностью тех, кто работает на себя;*

*внутренняя потребность разобраться в том, чего не понимала.*

С чего начинается движение в сторону свободного плавания в бизнесе? С выбора, чем заниматься.

Вы редко думаете так: «У меня есть идея, которая понятна мне и клиентам, и я буду превращать эту идею в бизнес, который будет давать мне деньги, клиентам – результат, нам всем – удовольствие и удовлетворение».

Чаще вы думаете так:

*Я буду риэлтором.*

*Я хочу заниматься керамикой.*

*Я решил стать финансовым консультантом.*

Вы говорите про то, что будете *делать*.

С такой формулировкой хорошо работать в найме: выбрали процесс, а его сопровождение ложится на работодателя: реклама, продвижение, привлечение клиентов. Вам не нужно об этом заботиться, ваше дело – хорошо делать свою работу и получать оговоренную зарплату.

Говорить о том, чем вы занимаетесь, привычнее.

подавляющее большинство участников моих программ говорит о себе и своем занятии. Так сложно понять, что вы продаете. Даже вам самим сложно.

Клиентам тоже не понятно, что вы продаете, и почему нужно купить именно у вас. Они просто принимают к сведению ваш род занятий, не более того.

Примеры:

*Арина, парикмахер, 28 лет.*

– Мне нужны клиенты, хочу заняться своим продвижением.

– А чем ты занимаешься и для кого?

– Я стригу. Всех стригу. Женщин, мужчин, детей – кто приходит, того и стригу.

*Ольга, кондитер, 36 лет.*

– Никак не пойму, как мне продажам наладить.

– Сформулируй, пожалуйста, чем ты занимаешься?

– Торты пеку на заказ. Могу печь хоть сто штук в месяц, а покупают пока только пятнадцать – двадцать.

Это живые разговоры с теми, кто находится на уровне занятия, но не продукта. Здесь и прячется ловушка – фокус на процессе: стричь и печь. Чего хочет наш клиент? Процесса? Ох, вряд ли.

Продолжаем разговор.

– Скажи мне, что ты продаешь?

– Продаю? – удивляется Арина. – Я не продаю, я услуги оказываю. Стригу, крашу волосы, укладки делаю. Я же не продавец, я парикмахер.

– Почему мне стоит именно тебя выбрать как парикмахера?

– Потому что... Не знаю, почему, – огорченно говорит Арина. – Я хороший парикмахер, это я точно знаю. Но не могу объяснить, почему нужно выбрать именно меня.

– Ольга, почему мне именно у тебя нужно заказать торт? Убеди меня.

– Потому что у меня вкусно и красиво. Те, кто мои торты заказывал, все довольны. Они лучше, чем в магазине.

Заинтересовали вас Арина и Ольга своими стрижками и тортами? Почему нужно идти именно к Арине, если парикмахеров вокруг сотни и тысячи? Почему можно захотеть заказать торт у Ольги, если в радиусе километра от дома есть штук пять магазинов и кондитерских, где на витринах лежат уже готовые торты?

– Арина, если бы у тебя был выбор, ты бы с кем работа-

ла? Представь, что ты выбрала определенную категорию клиентов, что сказала вслух: «Хочу так» – и с этого дня к тебе начало приходить много именно таких клиентов.

– Я бы работала с короткими волосами, где каждый миллиметр важен. Когда ко мне приходят клиенты с короткими волосами, у меня настроение поднимается. Ощущение, что я не рутинную работу делаю, а творю.

– Ольга, если бы сама решала, что и для кого печь, что бы ты выбрала?

– Я бы пекла торты для нестандартных людей. Для молодежи, наверное. Я люблю необычное оформление и необычные заказы. И чтобы состав максимально полезный для здоровья – молодым это важно. А если уж совсем мечтать, делала бы тематические тортики, например «Давай мириться», когда кто-то один планирует разборки дома, а другой хочет мира. Или «Уютный вечер в теплых носках», – Ольга смеется. – А еще тортик, чтобы в соцсетях позалипать. И тортик как приз себе – когда что-то сделал полезное, и можно себя побаловать.

Так начался переход от выбора занятия к формированию продукта у Арины и Ольги. Они обе теперь знают, что именно и кому они продают.

Арина предлагает комплексный уход за короткими волосами, который включает все возможные процедуры с ними. Заодно учит своих клиентов, как обращаться с короткими стрижками, чтобы голова выглядела аккуратной, свежей и

ухоженной. Постепенно выяснилось, что ее основная аудитория – это женщины в возрасте 20-45 лет, которые с удовольствием рекомендуют ее своим приятельницам.

Ольга начала продвигать идею тематических небольших тортиков, которые предназначены не для великих праздников, а для определенного настроения, для создания атмосферы.

Чувствуете разницу между «я стригу», «я пеку» и:

«Ко мне – за комплексным уходом за короткими волосами»?

«Ко мне – за сладким, красивым и полезным тематическим настроением»?

Сначала мы выбираем занятие – то, чем будем заниматься, что будем *делать*. И уже из него, занятия, выращиваем продукт.

Очень важно найти общий смысл, общую идею этого продукта: что именно он дает людям, нашим покупателям и клиентам? Что именно они хотят купить?

Прежде, чем перейти, собственно, к продукту, хочу сказать еще кое-что важное про занятие.

Выбирайте то занятие, от которого вам нравится уставать.

Когда вас радует не только результат – какая классная консультация/сайт/торт/сделка получились – но и то, как вы кайфовали в процессе.

Про спортсменов говорят, что чемпионами становятся те, кому нравится «задалбываться» именно таким способом на

тренировках. По кайфу плавать до изнеможения, в удовольствие бежать до седьмого пота.

С учетом скорости изменений в мире, вряд вы свое занятие на всю жизнь выбрали (хотя так тоже бывает). Но все равно минимум – на несколько лет. Пока вложите в обучение, пока достигнете желаемого мастерства, пока на хороший уровень продаж выйдете – не на сезон история. Несколько лет, день за днем, с редкими перерывами на отпуск (если вообще будете себя в него отпускать) вы будете делать то, что выбрали: красить другим ногти, вязать шапки, разбираться в запутанных юридических делах клиентов или целыми днями сидеть в графических редакторах.

Будут моменты, когда вы будете уставать. Вдруг наплыв клиентов и всем срочно? Рука немеет, глаза слезятся, в голове туман. Организм поскуливает и просится на ручки, на Марс или в пустыню, где нет Интернета и телефонной связи...

Причем в то же время вы будете продолжать вести переговоры с новыми клиентами, писать посты, придумывать картинки, пытаться въехать в юридические новости, возить детей на тренировки, готовить обеды и гладить рубашки – ненужное вычеркнуть, ненаписанное про вас добавить. Чуть не забыла – по ночам вы будете смотреть обучающие курсы, потому что другого времени на это нет.

Вы будете уставать.

Может быть, где-то водится вид «фрилансер расслаблен-

ный обыкновенный», но я его представителей встречаю только на просторах социальных сетей. В жизни они мне пока не попадались.

Работая на себя, работая собой, мы в любом случае работаем *много*.

Фокус в том, чтобы в таком ненормально – нормальном ритме отдыхать душой, занимаясь именно своей работой. Делаете тесто на третий торт за день, сил уже нет, а душа поет. Собираете восьмое из десяти в работе юридическое заключение, носом уже клюете, а внутри тепло.

Когда у меня в день случается по пять сессий с клиентами, а потом я могу только молчать и улыбаться – создается ощущение, что меня тоже пять, все думают разное, и где себя искать непонятно. Зато в процессе сессий это чудо и счастье – присутствовать при поиске и рождении решений.

По сути, счастье и радость от любимого дела – это минуты и часы, когда удастся поймать волну и погрузиться в удовольствие творить.

Поэтому важно заниматься тем, что любишь делать. Иначе быстро становится непонятным, зачем вообще это все?

Бывает очень соблазнительным выбрать направление, в котором видится больше спроса. С одной стороны, это правильно и логично. Только на старте обязательно надо понять, сможете ли вы полюбить этот длительный и крайне утомительный процесс.

Если через полгода при виде графического редактора или

флакона с лаком у вас начнет сводить челюсти, толка не будет. Организм начнет саботировать работу доступными ему способами, а арсенал у него большой: от переключения нашего внимания на что-то, якобы срочное в моменте, до всевозможных болячек.

Даже если вы справитесь с внутренним саботажником и заставите себя работать «через не могу» – покупатели заметят. Люди читают других, как открытую книгу. Интуитивно, без специальных обучений. Если видят, что человек улыбается, а ощущения подсказывают, что улыбка эта приклеенная, то неосознанно идут к другому специалисту за аналогичным товаром или услугой. «Не глянулся, не мой человек», – говорят они себе.

Выбирая занятие, держите в голове, сколько времени и сил будете вкладывать в продвижение и продажи. Чтобы понять, сможете ли вообще обеспечить желаемый доход только этим занятием или оно станет дополнительным заработком.

Разные направления требуют разных усилий по продвижению.

Есть товары и услуги, которыми пользуются все или большинство: ремонт всего, от мясорубки до квартиры и машины. Уход за собой со всеми стрижками, визажем, красивыми ногтями и упражнениями для фигуры. Или продукты питания – мы все что-то едим ежедневно, разнообразие наших вкусов практически бесконечное.

Не скажу, что стать востребованным специалистом в та-

ких сферах легче: в этих сферах конкуренция выше, но и спрос точно есть. Вам не надо продвигать идею, это уже сделали за вас другие люди – только свой товар или услугу. Здесь действительно все в ваших руках и головах: качественная продукция, регулярные продажи, доброжелательное грамотное общение – и вы получаете необходимое количество клиентов.

Но есть направления, где нужно быть готовым даже не работать, а пахать на ниве продвижения себя, любимого. Если вы принимаете решение делать украшения из натурального камня, расписывать платки, изготавливать гравюры или икебану – и не просто делать все это, а достойно зарабатывать именно таким способом – будьте готовы пахать! Кроме самой продажи вы будете ежедневно отвечать на вопрос, зачем ваш товар или услуга вообще нужны человеку. Вам будет нужно создавать спрос на вашу персональную продукцию.

Аналогичная ситуация есть в сфере онлайн услуг: есть коучи, финансовые консультанты, нутрициологи, специалисты по Human-дизайну и множество других, прекрасных и нужных профессионалов. Только нужны они не всем. Аудитории этих специалистов в десятки раз меньше, чем у тех, кто предлагает продукты питания или маникюр.

Всем им приходится проделывать огромную работу, заинтересовывая и объясняя, как работа с ними улучшит качество жизни человека.

Я отлично знаю, о чем говорю – уже семь лет как коуч.

Написала километры постов на тему, чем коуч полезен и какой он в целом друг человека. Устойчивой привычки решать в сотрудничестве с коучем то, чего не получилось решить самому, но очень надо, в нашем менталитете пока нет. Приходится затрачивать значительные усилия на просветительскую работу и формирование спроса.

К нутрициологу (специалисту по питанию) я дозревала пойти года два.

К визажисту, который наконец научил меня нормально делать макияж – пять лет.

Среди моих знакомых клиентов нутрициолога или прошедших обучение макияжу не так много, как хотелось бы нутрициологам или визажистам.

В большинстве своем мы думаем, что с задачами поесть и накраситься мы справляемся сами, и никакие специалисты нам не нужны. Другое дело, что, сходяв к ним, мы начинаем думать, как же мы без них столько лет жили!

Но это потом. А сначала даже самому крутому в своей области специалисту нужно убедить будущего клиента не только выбрать именно себя, но объяснить быстро и понятно, зачем такая услуга нужна ему в принципе.

Если две подруги, маникюрша и художник, создающий броши, одновременно начнут свое дело и будут вкладывать примерно одинаковые усилия по продвижению, то через год результаты могут оказаться очень разными – и не потому, что одна лучше, другая хуже, а потому что рынки разные.

Первая просто хорошо делает свою работу, в нужности которой ей не обязательно кого-то убеждать. Вторая же несет две ноши: собственно продаж и создания спроса на броши ручной работы.

Задайте себе один простой вопрос: вы в принципе сможете сделать столько продукции или оказать столько услуг, чтобы заработать достаточно для комфортной жизни?

Часто мы с клиентами занимаемся элементарной математикой.

Клиент:

*– Хочу зарабатывать минимум сто тысяч в месяц.*

Я:

*– Сколько часов в неделю ты хочешь при этом работать?*

*– Не больше 35, хватит, наработался уже в офисе по 12 часов в день, хочу успевать жить.*

*– 35 часов – это только собственно свое занятие? Или все вместе: с переговорами, встречами, перепиской, продажами, подсчетом денег? Развитием себя?*

*– Все вместе, конечно.*

*– Сколько тогда времени ты отводишь, собственно, на «работу»?*

*– 20 часов. И 15 – на все остальное.*

На практике так не получается *никогда*.

Если дать себе труд внимательно посчитать, как распределяется время того, кто работает на себя, то 40/40/20 – это почти идеал.

40% времени на собственно работу.

40% времени на поддерживающие действия и продвижение.

20% времени – на развитие себя.

Особенно на первых порах. Если на собственно работу будет уходить 60-70% времени, то стать по-настоящему востребованным может не получиться – времени на продвижение будет не хватать.

Подробно данная формула будет разобрана в главах про время и продвижение, а пока возвращаемся к разговору с клиентом.

Я:

*– Сколько стоит единица твоей продукции?*

Клиент:

*– В среднем две тысячи рублей.*

*– То есть в месяц тебе нужно сделать и продать 50 штук, так? Даже больше, если ты хочешь сто тысяч рублей прибыли, а не дохода.*

*– Да. Я уже понял, куда ты ведешь. Чтобы сделать одну единицу, мне нужно примерно два часа. То есть 100 часов в месяц, 25 в неделю. А никак не 15, как я хочу.*

*– Как можно решить этот парадокс?*

*– Подумать надо. Либо продавать дороже – но как тогда быть с конкуренцией, цена-то довольно устойчивая? Либо придумать, как делать быстрее. Либо... Надо думать.*

Конечно, надо думать. Причем желательно сразу. Когда

только собираетесь начать свое дело. Стольких разочарований можно избежать, если сразу крепко подумать и посчитать.

На любой стадии стоит периодически сверять математику: я в принципе могу сделать столько продукта, сколько хочу продать?

– Неоднозначно, – скажет читатель с критическим мышлением. Вы даже не сказали, что за продукт. Может быть так, что в месяц достаточно продать 2-3 раза и заработать гораздо больше тех ста тысяч.

– Конечно, можно, – соглашусь я. – Мы столько разного умудряемся делать и продавать, что универсального продукта быть не может в принципе. Зато есть простая таблица, по которой можно проверить, сходится ли пасьянс. Она живет в конце главы, в заданиях.

Когда будете считать время на одну единицу продукта, берите его с запасом, с подходом и отходом. Мы не суперкомпьютеры, которые мгновенно грузятся и начинают работать.

Нам надо настроиться: подготовить инструменты, отложить телефон, переключиться в рабочее настроение, причесть и одеться, а после работы – в обратном порядке: инструменты помыть и убрать, макияж снять, рабочее состояние с себя стряхнуть.

В начале коучинговой практики в календарь я ставила время сессии – один час. Потом поняла, что делаю неправильно. На самом деле к сессии я начинаю готовиться ми-

нимум за двадцать минут – смотрю материалы предыдущих встреч, стряхиваю с себя все мысли и дела, в которые была погружена до этого и настраиваюсь на клиента. После окончания сессии я тоже не сразу бегу на следующую встречу или борщ варить. Минут пятнадцать я сижу за столом и обдумываю все, что происходило на сессии, делаю заметки для следующих встреч.

Часовая сессия для меня длится минимум полтора часа. У вас, чем бы вы ни занимались, будет похожая картина – на работу нужно настроиться и подготовиться к ней. После работы нужно навести порядок вокруг и внутри себя. Так что планируйте сразу время с допуском с обеих сторон, чтобы не было потом удивительных сюрпризов, куда оно исчезло и почему вы опять ничего не успели.

### **Продуктовая линейка.**

Вяжущее словосочетание, от которого у меня долгое время сводило челюсти, как от воспоминания о вкусе зеленого крыжовника, который вопреки здравому смыслу я рвала в бабушкином саду. Три года мне понадобилось, чтобы въехать в ее логику, простоту и необходимость.

Есть общий смысловой посыл того, что может получить клиент, обращаясь к вам. Даже молоко сейчас редко покупают как раньше – разливное, в бидончике, лишь бы было. Важны жирность, польза, объем, срок хранения. Важно получить то, что хочешь.

Стрижка давно не просто стрижка, но образ и настроение.

Платье не просто платье, но способ выражения своей индивидуальности.

Так обстоит дело даже в тех профессиях, которые кажутся прозаическими: можно продвигать ремонт сантехники, а можно – комфорт жизни с качественно работающей сантехникой. Или спокойствие, которого так не хватает в современной жизни – хотя бы за трубы, сливы и прочее.

Кто-то почувствует в вас своего человека и своего мастера только за формулировку про комфорт и спокойствие. Потому что клиент хочет именно этого. Потому что вы сформулировали не как все, а так, что до него дошло и впиталось.

Кто-то скажет: «Это, конечно, красиво, но мне нужна фактура в штуках, граммах, часах и рублях». И вот тут в хор вступает ваша продуктовая линейка. Если совсем просто и человеческим языком,

Продуктовая линейка – это возможность для вашего покупателя выбрать из имеющегося ассортимента именно то, что ему нужно.

С учетом его знакомства с вами на данном этапе и уровня доверия к вам, как к профессионалу.

Если покупатель видит вас первый раз в жизни, то чаще знакомство начинается с чего-то небольшого и недорогого – попробовать.

Купить пирожное прежде, чем заказать торт.

Сделать лендинг прежде, чем заказать большой сайт.

Встретиться с вами на тридцать минут прежде, чем заключить контракт на десять консультаций.

Сами так делаете? Вы пробуете товары и услуги, особенно, когда речь не о крупных компаниях, которые на слуху и с сотнями отзывов, а о небольших поставщиках, как мы с вами?

Я пробую. И знаю множество людей, которые делают так же. Для этого есть две важных причины: во-первых, деньги, которые имеют свою цену. Совсем не хочется потерять их, оплатив что-то неподходящее по сути или качеству. Во-вторых, настроение. Если я куплю большой торт для торжества у неизвестного мне кондитера, а он окажется слишком сладким, сухим, мокрым или ванильным – то это может повлиять на мое настроение праздника. В целом этот торт может быть хорошим, просто не соответствующим ожиданиям.

Так много всего сейчас не соответствует ожиданиям, что в мелочах мы хотим, чтобы ожидания сбывались – как с точки зрения качества, так и с точки зрения общения.

Поэтому делайте **пробный продукт**.

Дайте покупателю познакомиться с собой за малые деньги. Предоставьте ему возможность понять, сотрудничать ли с вами дальше или искать другого специалиста. На вас лежит ответственность – сделать так, чтобы, попробовав, человек захотел вернуться. Дело за вашим товаром/услугой, за атмо-

сферой, настроением и улыбкой. Все в ваших руках.

Да, есть области, где пробный продукт сделать невозможно или сложно. Та же стрижка – или подстригли, или нет. Нельзя подстричь часть головы для «попробовать».

Для тех специальностей, где пробный продукт невозможен в силу специфики, есть элегантное решение: видеоролик.

Парикмахер делает ролик с интерьером салона. Показывает, как он стрижет (увидеть, как двигаются руки очень важно для тех профессий, где мастер работает руками). Можно услышать, как вы общаетесь с клиентом.

Социальные сети наводнены однотипными картинками «до» – «после», но в этом подходе пропущено самое интересное и привлекательное – процесс. Человеку придется с вами общаться какое-то время, он хочет быть уверен, что ему будет комфортно и хорошо.

Видеоролики отлично подходят тем, кто водит экскурсии: любопытно же посмотреть заранее, как вы работаете.

Сдача квартиры посуточно – можно показать, как именно вы встречаете и провожаете гостей.

Портниха показывает, как шьет и как проводит примерку.

Десятки примеров могу описать, но вы, пожалуйста, додумайте их сами. Главная задача такого ролика – дать человеку познакомиться с вами, начать вам больше доверять.

У кого уже возник вопрос, где размещать этот ролик (или ролики), если нет сайта? В социальных сетях. Периодически их надо повторять, одного раза никогда недостаточно. Можно сделать ссылку на ролик на вашем компьютере и отправлять его тем людям, которые задают вам вопрос, как можно узнать о вас побольше.

Мнения экспертов о том, должен ли быть платный продукт платным или нет, похож на извечный спор, что было раньше, курица или яйцо.

Решите этот вопрос сами. Попробуйте по-разному – это ваше дело и только вы устанавливаете правила.

Я, например, не провожу первую коучинговую сессию бесплатно. Зато у меня есть предварительная встреча с потенциальным клиентом на тридцать минут, где мы обсуждаем все организационные вопросы будущего сотрудничества. Если я узнаю, что человек раньше не был клиентом коуча, то несколько минут мы беседуем в стиле коучинга, а потом я говорю: «Вот так примерно мы и будем работать». И *оплату за сессии я хочу не до начала сотрудничества, а после первой сессии. Прямо объясняю, что не продаю kota в мешке, а сначала даю возможность попробовать сотрудничество со мной на вкус.* После первой сессии ему, клиенту, решать,

оплачивает ли он весь контракт, или одну сессию, если формат работы ему по какой-то причине не подошел.

Фактически такая история, когда мне оплатили только одну сессию без продолжения работы, была всего два раза. Зато у почти двухсот клиентов, с которыми работали долгосрочно, было честное право попробовать и решить.

Как вы можете дать клиенту возможность попробовать? Пусть пока этот вопрос крутится на окраине сознания, а мы идем дальше.

### **Структура коммерческого предложения**

Будем считать, что проба удалась и клиент возвращается к вам, готовый купить полноценный продукт или услугу.

Что у вас должно быть в запасе на этот момент? Логичное и понятное описание базового продукта (товара или услуги) или продуктов (если у вас их несколько). Документ, в котором четко написано, какой результат получит клиент. Описание не только того, что вы ему продаете, но и того, что он покупает. *Это разные вещи.*

Где клиент должен увидеть ваше предложение?

На сайте, если у вас уже есть сайт.

Если нет сайта – на листе бумаги, аккуратно и по пунктам оформленное, лучше в формате pdf, чтобы ничего никуда не съехало при открытии на другом устройстве. Таким образом вы сможете сразу прислать свой продукт, разложенный по полочкам, клиенту.

В закрепленном посте на вашей странице в социальной

сети, где он может прочитать о нем сам.

В вашей голове. Четко, ясно, по пунктам. Чтобы инопланетянину, который вообще не знает, чем мы тут все занимаемся, вы могли рассказать о своем продукте так, чтобы он хотя бы сделал вид, что понял. Не то что потенциальному клиенту, который вправе ждать от вас полного, структурного и понятного ему объяснения.

Примеры.

– *Я продаю сыр.*

– *Какой?*

– *Мы сами делаем, он у нас разный есть.*

Стало вам интересно? Если человек вам сам по себе интересен, может случиться, что вы захотите его расспрашивать дальше и вам удастся-таки вызнать, какой именно сыр он продает, и нужно ли вам такое. Но, скорее всего, вы просто кивнете и пойдете дальше, забыв об этом разговоре через пару часов.

Может быть иначе.

– *Я продаю сыр.*

– *Какой?*

– *У нас две линейки. Есть «повседневные» сыры – на бутерброды к чаю. Цену стараемся держать ниже средней по рынку – продаем сами, поэтому можем себе позволить. Есть более мягкие сорта, есть твердые – это наши базовые сыры, их пять и люди покупают килограммами, потому что мы гарантируем качество при хранении. А есть десерт-*

*ные сыры, здесь мы экспериментируем и делаем небольшую фасовку. Это для души – побаловать себя под вино и хороший разговор. Сейчас у нас двенадцать сортов – под разные настроения и вкусы. Под наши десертные сыры мы сделали небольшой гайд – какой сыр с чем лучше всего сочетается и к какому настроению подходит. Держите визитку с сайтом, там все есть. При покупке от 1500 рублей мы вам ее еще и доставим.*

Беру в руки визитку, с которой весело улыбается головка сыра и понимаю, что не побегу прямо сегодня к ним сыр заказывать. Но про сыр, подходящий к настроению, я точно что-то запомнила. Высокие шансы, что вспомню, отыщу визитку и попробую – тем более, сами еще и привезут.

Сколько времени займет такой монолог о сыре? Или еще о чем-то? Полторы минуты максимум. Зато все понятно: базовые и десертные, есть доставка, цены посмотрю, ребята любят сыр и про гайд по сырам здорово придумали.

Зачем нужно четкое описание ваших продуктов?

1. Чтобы уже заинтересованному в покупке человеку стало понятно, что и как.

2. Чтобы нейтральному к вашему продукту человеку стало интересно узнать больше. Чтобы он вас, как минимум, запомнил.

Сколько продуктов может быть в продуктовой линейке человека, который ведет свой бизнес в одиночку?

Это возможно выяснить для себя только методом проб и

ошибок. Главное, чтобы были соблюдены следующие критерии:

### *Для клиента/покупателя:*

Есть, из чего выбрать нужное.

Интересная деталь: выбор проще делать из ограниченного количества вариантов. 3-7, не меньше и не больше. Если выбирать приходится из 10-15, то высоки шансы, что ваши потенциальные покупатели устанут в процессе изучения возможностей, у них не хватит сил и внимания, чтобы перейти к покупке.

Понятна логика, почему именно такие продукты у вас собраны.

Продуктовая линейка может быть построена в ширину и в глубину (маркетологи, читающие эти строки, простите – нет такой терминологии в маркетинге, я знаю. Но я предупредила, что предпочитаю суть, а не термины.

Как может продуктовая линейка идти в глубину?

Примеры линеек.

Парикмахер: стрижка челки – укладка – стрижка – окрашивание – химическая завивка. Комбинация этих возможностей.

Веб-дизайнер: аудит уже имеющегося сайта – лендинг (одностраничный сайт) – полноценный сайт.

Ремонт квартиры: точечный ремонт износившегося – отделка отдельных помещений – отделка квартиры под ключ.

Коуч (на своем примере): контракт из 2 сессий, чтобы в

технике невербального коучинга научиться больше быть в желаемом состоянии – контракт из 5 сессий, чтобы системно разобраться с целями и планом действий – контракт из 10 сессий, чтобы не только разобраться, но и воплотить с поддержкой в жизнь – долгосрочное ежемесячное сопровождение после завершения контракта.

В такой линейке клиент может выбирать, какого объема сотрудничество с вами для него оптимально на данный момент. Он может потом вернуться, чтобы продолжить.

Возможно, прочитав предыдущий абзац, вы скажете «фи, вы предлагаете нам делать инфобизнес». Нет, это не он.

Качественный инфобизнес – это нормально. Некачественный строится по ступеням таким образом, что каждая следующая ступень подается как необходимое условие для достижения результата.

Я точно описываю не такой вариант.

Ключевое отличие нормальной и понятной продуктовой линейки «в глубину» от такого некачественного инфобизнеса состоит в том, что ваш клиент действительно выбирает нужное ему в моменте. Необходимое и достаточное. И уходит от вас удовлетворенным. Тогда как в «неправильном» инфобизнесе ему будут повторять, что для хорошего результата ему теперь нужно купить следующую ступень.

Что такое широкая продуктовая линейка?

Это когда вы продаете отдельные продукты, которые связаны друг с другом только направлением вашей деятельно-

сти.

Примеры.

Изготовитель сыров: сорт один – сорт два – сорт три. Выбирайте. Можно потом другой попробовать, а можно один покупать, как понравится.

Нутрициолог: программа для похудения – программа для отщелачивания организма – программа по витаминному балансу. Их не обязательно проходить все в определенной последовательности. Можно –любую на выбор, под желание и потребность.

Репетитор по английскому: подготовка к сдаче ЕГЭ – подготовка к сдаче экзамена на определенный уровень – обучение с нуля – повышение уровня языка до разговорного.

Какой бы принцип вы ни выбрали для построения своей линейки, в ней должна присутствовать понятная для клиента логика.

Если это линейка «в глубину», то клиент может легко сориентироваться, сколько ему достаточно сейчас и как можно общаться с вами дальше.

Если это линейка «в ширину», то клиенту легко разобраться, что каждый предлагаемый вами продукт – отдельный, но при этом они объединены общей идеей.

У нутрициолога это здоровое тело и хорошее самочувствие.

У художника это наполнение мира красотой.

У профи клининга – свежее и аккуратное пространство.

Общая идея и общая направленность – это очень важно.

Когда я вижу страницы специалистов в соцсетях, которые предлагают финансовое консультирование, организацию праздничных мероприятий и изделия из камня в одном флаконе (не придумала, видела такой профиль), то лично я теряюсь и не хочу от этого специалиста ровно ничего.

Если у вас два не связанных между собой профиля деятельности, подумайте, какая идея их объединяет. Она точно есть, я уверена. Раз эти разные направления соединились в одном человеке, значит, связь есть.

Какие критерии создания продуктовой линейки важны для вас самих?

**Ваше время.**

Сколько разных продуктов вам будет по силам создавать и продавать так, чтобы не запутаться, не урботаться, не разорваться на мелкие кусочки? Сколько работы вы потянете в режиме комфорта и радости?

Мы ориентируемся на клиентов. Особенно поначалу нам хочется предложить им большой ассортимент – чтобы любому, кто заглянул к нам, было интересно что-то выбрать. А если фантазия хорошо развита, то продуктовая линейка в голове может оказаться вообще бесконечной, и все время будет хотеться добавить новенького. Но нам нельзя равняться на представителей федеральной сети супермаркетов, никак нельзя. Мы – не они.

Если пытаться создать 10-15-20 продуктов, то может не хватить любви и рук. Видели в цирке такой номер, когда жонглер по очереди раскручивает на шестах тарелки, а потом мечется между ними, подкручивая и спасая их от падения? Если переборщить с количеством продуктов, можно легко попасть в ситуацию такого жонглера, которому некогда пот с лица вытереть – нужно метаться и подкручивать тарелки.

Не докрученные продукты, на которые не хватает любви и внимания, лучше клиенту не предлагать. Вдруг купит? Найдет все недочеты и больше к вам не вернется? Поговорку «лучше меньше да лучше» для нас с вами придумали: пусть их будет немного, зато каждый – фирменный.

Про время есть еще тонкий момент, уже писала про него и еще напишу. На переключение между разными занятиями тоже уходит время. Много времени. Гораздо больше, чем нам кажется. Гораздо больше, чем мы можем себе позволить, если хотим успевать работать и жить.

Тот, кто работает сам на себя, всегда работает самим собой – своим временем, ресурсом, силами и настроением.

Если, помимо всех переключений между продажами, финансами, переговорами, написанием постов, юридическими вопросами и прочими нужными вещами, которыми до краев наполнена жизнь вольного предпринимателя, еще и между кучей своих продуктов постоянно прыгать, вас не хватит.

Задача не в том, чтобы преумножать стресс дополнительными быстрыми переключениями в нашей и без того не очень спокойной жизни, а в том, чтобы искать оптимальные решения.

В случае с продуктами, которые мы предлагаем, оптимальное решение – 3-5-7, ни меньше, ни больше.

### **Ваши деньги.**

Какие ваши продукты наиболее рентабельны? Где вы зарабатываете больше всего, если разделить полученный доход на количество затраченного на создание этого продукта времени?

Если вы сейчас только начинаете вести свое дело, то в этом теме у вас могут быть только гипотезы.

Если вы в деле уже достаточно давно, от года и больше, и у вас есть разные продукты, пора сверить свои представления о том, где вы больше всего зарабатываете, с реальной картиной.

Посчитать просто:

Юрист Мария за три месяца заработала 400 000 рублей.

260 000 рублей она получила по двум договорам, которые подразумевали долгосрочное сопровождение клиентов.

130 000 рублей ей заплатили за разовые консультации и заключения.

Глядя на эту картину, Мария подумала, что ей нужно больше долгосрочных клиентов. А потом она решила посчи-

тать. Получилось вот так.

Мария сначала удивилась такой математике, потому что была уверена, что где больше сумма оплаты, там и доходность выше. Но потом поняла, почему так получилось – в долгосрочной работе, помимо собственно юридических аспектов, ей приходится много времени посвящать общению с клиентами. Причем, призналась она, зачастую по требованию клиента, в не очень удобное для нее время.

Выводы, которые сделала Мария:

*Я могу сосредоточиться на привлечении клиентов на разовые консультации*

*Я могу увеличить цену долгосрочного сопровождения, если клиент хочет общаться со мной много и в разное время.*

*Я могу заранее оговаривать с долгосрочным клиентом количество времени на обсуждение вопросов в переписке. Мы все успеем обсудить. Но я тогда не буду «привязана» к клиенту, у меня появится время на то, чтобы провести больше разовых консультаций.*

Как у вас обстоят дела с рентабельностью ваших продуктов, знаете? В каких из них живет больше эффективности в единицу вашего времени? Даже если только начинаете работать на себя, попробуйте посчитать. Получаются очень интересные и показательные цифры.

Зачем я так подробно расписываю для вас эти линейки?

Чтобы показать вам, что работа над ними – не страшный

зверь, а простой и логичный шаг.

Чтобы вам было легче их создавать.

Да, вы будете их менять год от года, убирать ненужное и добавлять востребованное: опыт – лучший учитель и источник самой прекрасной аналитики.

Начинать нужно с понимания, что вы продаете. Сформулируете понятно на старте – сэкономите себе кучу сил, спокойствия и уверенности, когда начнутся продажи.

Среди моих клиентов, участников программ, друзей в социальных сетях и просто хороших знакомых множество тех, кто выбирает себе занятие – об этом говорится в самом начале этой главы – и сразу начинает продавать. Путаясь в том, что и кому продает. Когда вы говорите или пишете о своих продуктах не четко и не внятно, без полного собственного понимания сказанного или написанного, то производите впечатление неуверенного в себе человека. И уж точно – не эксперта, которого хочет видеть ваш клиент.

У неуверенных людей покупают гораздо меньше, потому что это ощущение подсознательно переносится на тот продукт, который вы предлагаете. Продавать в таких невыносимых условиях сложно, продается мало. Получается замкнутый круг:

нет четкого понимания своих продуктов – сквозит неуверенность в рассказе о них;

неуверенность в рассказе клиент считывает, как «что-то

не то с продуктом»;

«что-то не то с продуктом» – у клиента не появляется желания его купить;

клиент не покупает – у вас мало продаж;

мало продаж – растет неуверенность в себе, своей способности заниматься развитием своего дела и возможности достойно зарабатывать.

Поэтому первая глава этой книги и посвящена продукту – мы создаем задел на будущее.

**Бонусы для тех, кто дочитал до этого места .**

**Лафхак №1: Ваш VIP-продукт.**

Винные карты кафе и ресторанов зачастую в первых строчках своих меню содержат такие вина, что взгляд на цену вызывает единственную реакцию: «Скооолько???»

Глаза скользят ниже: «Уф, есть же нормальные цены, зачем было так пугать?»

Если вы периодически покупаете программы обучения on-line, там такая же картина – среди нескольких возможных вариантов почти всегда есть VIP-пакет. В искусственно созданном состоянии шока от стоимости первоначального пакета остальные цены смотрятся весьма гуманно.

Очень давний маркетинговый ход: размещать в перечне продуктов что-то дорогое. Иногда очень дорогое. С годами такой ход не заплесневел, не испортился, продолжает работать – в процессе сравнения цена стандартного продукта воспринимается как нормальная и адекватная.

Главный эффект этого хода: клиент начинает сравнивать не ваши цены с ценами конкурентов, а ваши цены с вашими же ценами. Он не смотрит «налево», он остается с вами.

А еще VIP-продукты продаются. Среди вашей аудитории есть люди, которые живут в другом формате цен. Их устраивает ваш базовый продукт, они хотят его купить, но... Им слишком дешево. Стандартная цена не вызывает у них доверия к качеству. Лучше они купят дороже и получат за это больше: качества, количества, внимания, впечатлений.

Наличие VIP-продукта в вашей продуктовой линейке однозначно идет на пользу продажам:

- клиент спокойнее воспринимает стоимость базовых продуктов;

- вы можете увеличить свой доход, периодически продавая VIP-продукт;

- наличие дорогого продукта в вашей линейке поможет вам постепенно привыкнуть, что такого формата цены бывают тоже. И что вам (пусть не часто) готовы платить дорого. Такой опыт пригодится, когда вы задумаетесь о пересмотре цен.

Только учтите, VIP продукт у вас должен быть прямо ПРОДУКТ – обязательно стоить своих денег! Либо по размеру, либо по сервису и впечатлению.

**Лафхак №2: «Сопровождение» как часть продуктовой линейки**

Мало в нашем предпринимательском пространстве фоку-

са на сопровождение после продажи, ох, мало! А зря. Возможности для продвижения здесь прекрасные.

Чего хочет от вас клиент?

Качества того товара/услуги, которые вы ему предлагаете. Нормального общения. Внимания к себе.

Чего хотите вы от клиента?

Чтобы ему понравилось. Чтобы он вас запомнил. Чтобы он вернулся и купил еще раз. Чтобы он порекомендовал вас своим друзьям и знакомым.

Ни один ваш клиент не обязан о вас помнить. Даже если вы сотрудничали довольно долго, а не встретились один раз случайно. Он может быть доволен вами и вашими товарами/услугами. Но он может про вас забыть.

Слишком много дел, проблем и задач сейчас в жизни каждого человека. Слишком много людей, у которых каждый из нас что-то покупает, чтобы держать всех в оперативной памяти. Напомнить о себе вместо того, чтобы томиться ожиданием, когда вспомнит сам – ваша прямая задача.

Неудобно? А вы задумывались, что такое напоминание может быть важно ему самому?

– *Можно я вам послезавтра напишу, чтобы спросить, как вам торт?* – спрашивает кондитер в момент, когда у него забирают заказ на юбилей.

– *Можно я вам через полгода напишу, чтобы спросить, как вы устроились на новом месте?* – спрашивает риелтор у клиента после завершения сделки по покупке квартиры.

– После окончания контракта, мы с вами (при вашем желании) можем встречаться примерно раз в месяц или как договоримся, чтобы вы могли важные темы обсуждать и решать, а не накапливать, – предлагаю я своим коучинговым клиентам ближе к окончанию сотрудничества.

– Я хотел бы вам написать через полгода, чтобы узнать, как работает то, что мы с вами сделали, – может сказать клиенту сантехник, стоматолог, веб-дизайнер... Да практически кто угодно, если он приносит клиенту долгосрочную пользу.

– Через год мы можем приехать и провести техобслуживание, – говорит столяр клиенту, который купил у него большой набор деревянной мебели для загородного дома. – Да, услуга платная, но так будет меньше влияния непогоды, дольше прослужит и будет выглядеть как новая.

Понятен принцип? Подумайте, как вы можете включить сопровождение в вашу продуктовую линейку. Конечно, на вашем сайте или странице в социальных сетях не будет написано «звонок после выполнения заказа». Но сами вы будете знать, что с выполнением условий договора с клиентом и получением денег ваше общение не заканчивается, что у вас в линии общения с клиентом есть еще один важный шаг.

В таком простом общении с клиентом после продажи содержится множество важных моментов:

вы даете человеку внимание – и он понимает, что вам не все равно после того, как вы получили деньги. Человече-

ское внимание – неоспоримая ценность. Это вам не механический голос в трубке: «Недавно вы воспользовались нашей услугой, пройдите, пожалуйста, небольшой опрос для повышения качества обслуживания». Искреннее внимание – это повод вернуться к вам или рекомендовать вас;

вы подтверждаете качество своего продукта, раз готовы и хотите услышать обратную связь после того, как сделка завершилась;

вы напоминаете клиенту о себе, причем приходите не с новой продажей, что может быть не к месту, а с разговором о предыдущей;

вы можете получить отличный отзыв о своей работе и использовать его в дальнейшем (с согласия клиента, разумеется);

вы действительно удовлетворяете свой интерес – ну ведь интересно же, как там?

вы повышаете свою уверенность и самооценку, когда получаете в ответ благодарность. В трудные минуты такая опора может очень пригодиться.

Основные правила того, что я назвала «сопровождением»: Оговаривайте его сразу, до того, как расстались с клиентом. Можно, конечно, и вслед написать «как вам»? Но лучше сразу договориться – поставите в календарь и не нужно в голове держать. Платное сопровождение только заранее – чтобы не было у человека ощущения, что вы что-то пытаетесь ему «втюхать», внезапно вновь появившись в его жизни.

Выполняйте все обещанное. Сразу ставьте пометку в календарь «25 июня: Максим Ш., набор садовой мебели, через полгода».

Потом идите по календарю и просто выполняйте все то, что обещали. Через неделю, через месяц, через год.

Будьте готовы к тому, что не все в ответ кинутся вас благодарить и хвалить. Бывает, что скамейка оказалась маловата или великовата для того места, куда ее хотел поставить Максим Ш. Вам он может не сказать, что просчитался, но и благодарить особо не станет. Или ваши клиенты, которым вы как риелтор помогли купить квартиру, развелись через полгода после переезда. Так бывает.

Но чаще люди рады, что вы о них вспомнили. Рады, что вы искренне интересуетесь. Они про вас на фоне вашего сообщения тоже вспомнят – и вполне может быть, что буквально на днях при случае расскажут про внимательного сантехника, риелтора, стоматолога кому-то из своих знакомых. А тот попросит ваш контакт.

Будьте готовы к тому, что в ответ на ваше внимание вам могут выдать претензию. Обоснованную или нет. Эмоционально это может быть неприятно, да. Зато, по сути, полезно: про свои недоработки, мнимые и настоящие, лучше знать, чем не знать.

Когда вы допустили небольшой промах (про большой вам расскажут раньше, чем вы спросите), сами спросили, сами все исправили – человек, скорее всего, останется вашим ло-

яльным клиентом и дальше. А вот если не спросили, ваш небольшой промах может стать причиной ухода клиента. Вы и не узнаете, в чем дело.

Продукт и продуктовая линейка – это фундамент и опора для вашего дела. Дом может стоять и на земле, без фундамента. Иногда такие дома стоят долго и надежно. Но чаще всего такая конструкция получается не долговременной, едут крыша и стены.

Продавать можно и без продуктовой линейки, достаточно определиться с тем, чем вы занимаетесь. Знаю тех, у кого это отлично получается. Но гораздо больше знаю тех, кто без такой основы

не чувствует себя устойчиво и уверенно в своем деле;  
не может сформулировать четко и увлекательно, что он продает;

сетует, что продажи идут ни шатко, ни валко;  
накапливает усталость и разочарование.

Лучше создать фундамент, чем не создать.

Благо, можно это сделать на любом этапе развития своего дела, а не только на старте.

# 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.