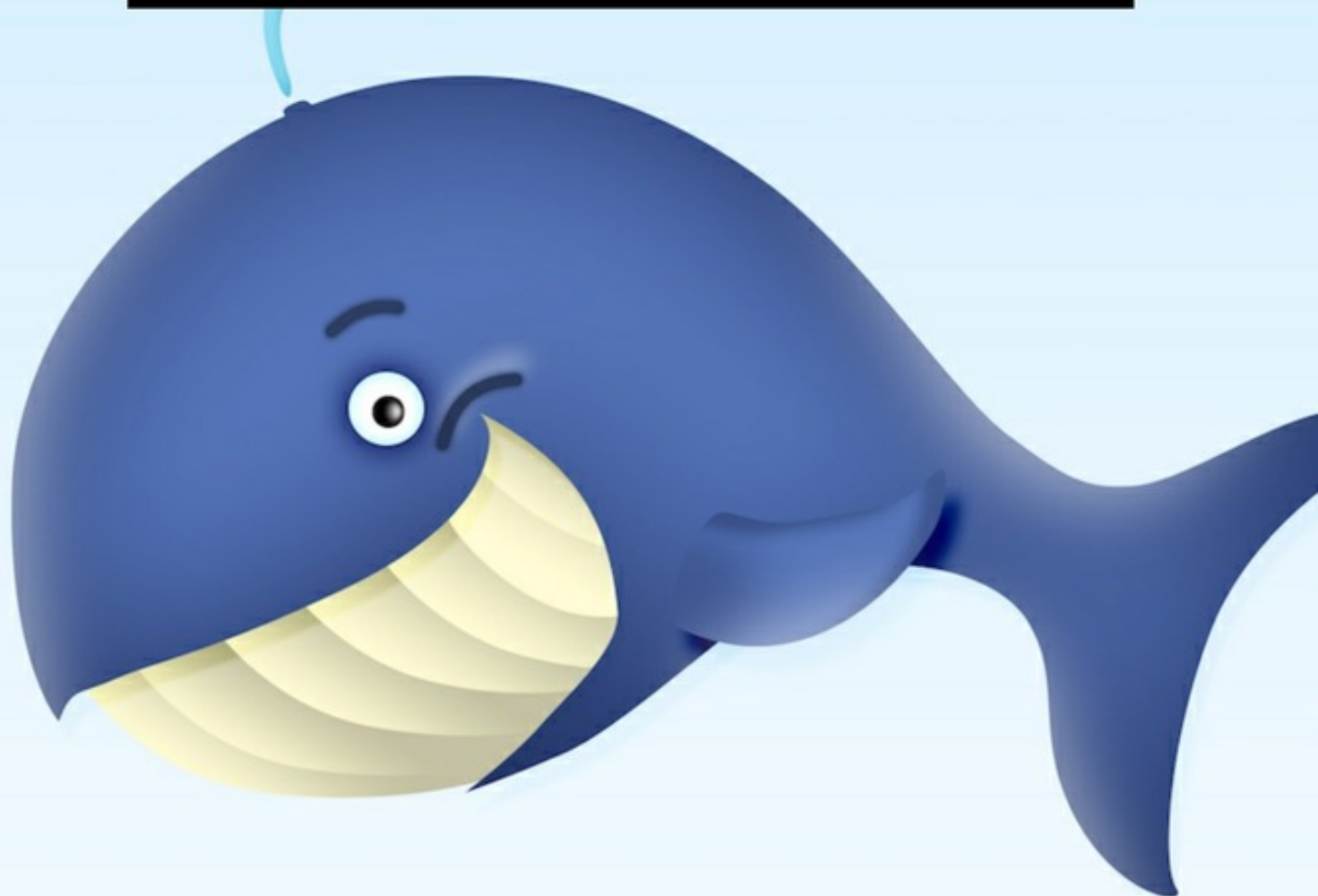


ВАСИЛИЙ СМИРНОВ

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»,

ISBN 978-5-457-94781-8

— 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 :)

ISBN 978-5-457-94781-8

© Смирнов В.
© Издательские решения

Содержание

Урок первый. Ваш наиболее желанный клиент	10
Поговорим про ваш целевой рынок	11
И вот что это для вас означает	15
Урок второй. УТП или «Почему я должен дать денег вам, а не кому-то другому»	17
Дифференциация	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

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 притягивает «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. Середняками. 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.

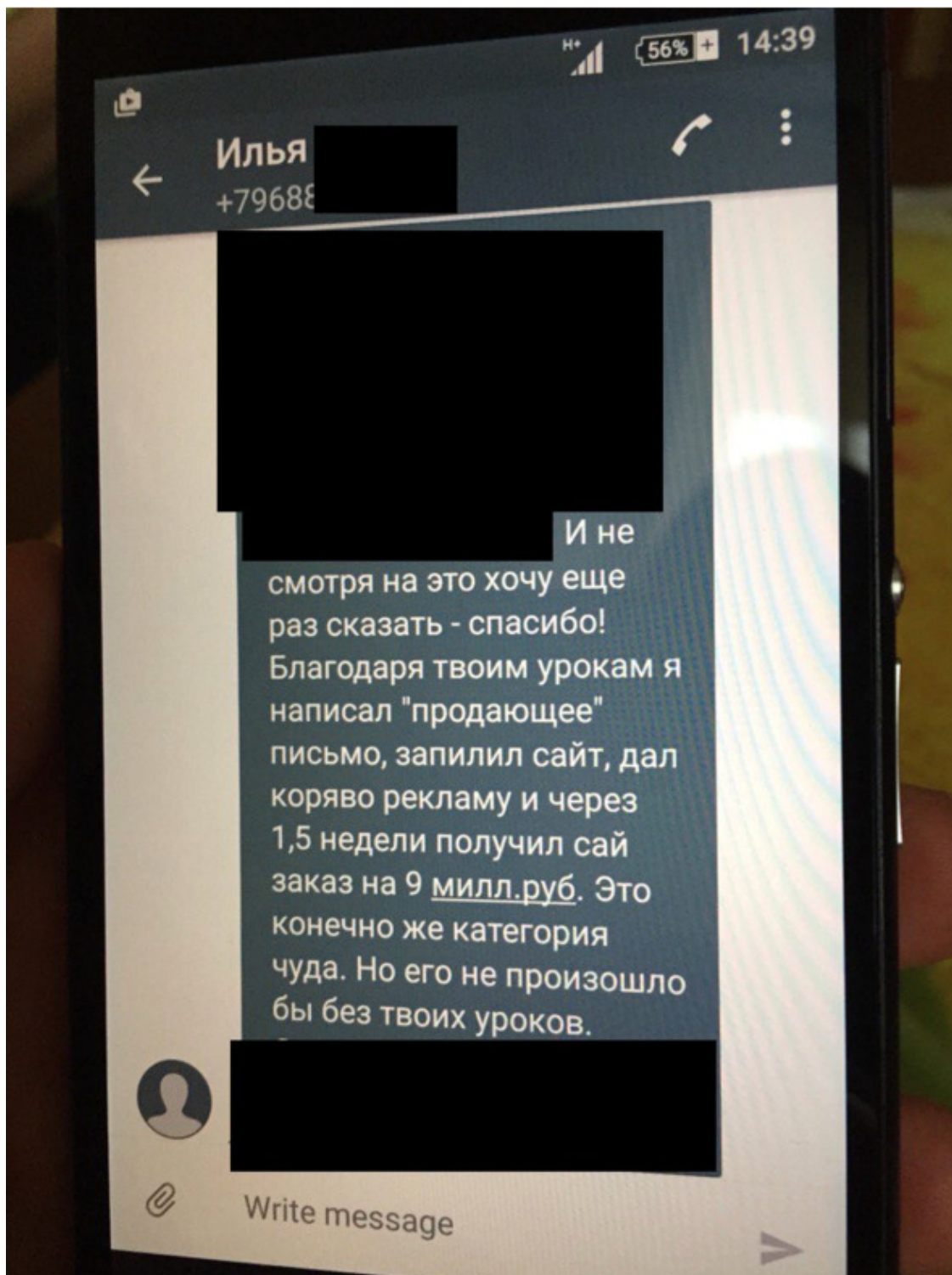
Предположим, вы все посчитали и вам нужно 50 клиентов в год. При этом вы знаете, что реально становится клиентом только 1 из 10 потенциальных клиентов. Получается, что вам нужно привлечь внимание всего 500 потенциальных клиентов за год и направить все свои силы и ресурсы для того, чтобы они поняли: вы – 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»

«Я – художник-акварелист – поэтому хочу продавать всем, кто любит акварельки»

«Я – фотограф-портретист. Поэтому я нацеливаюсь на людей, которые хотят реально офигенное профессиональное фото – портрет»

Ну что же – это старт. Правда от финишной черты до этого старта еще очень и очень далеко.

Просто потому, что если люди что-то и покупают – далеко не факт, что купят они именно у вас

Сходу метко попасть в вашу целевую аудиторию – чистая фантастика и невероятное везение. Однако нужно с чего-то начинать. Поэтому если у вас есть хоть какое-то смутное представление о том, кому вы продаете – это уже хорошо отсеивает просто таки огромные пласты ненужных людей, на которых НЕ нужно акцентироваться.

Но что вы продаете? Вы продаете не товар. Вы продаете что-то очень личное. Вы продаете себя, свою личность, свой бренд.

Поэтому если кто-то хочет купить у вас то, что вы продаете, он должен хотеть этого не потому что у вас есть какая-то определенная вещь или навык. Он должен хотеть это купить именно у вас.

И большая часть людей на планете Земля действительно ничего у вас не купит. У них нет интереса. Вы не их поля ягода. Вы не попадаете под их вкусы и не входите в круг их интересов.

Не принимайте это близко к сердцу, потому что это абсолютно нормально. Покупка – это весьма личное решение. Можно даже сказать – интимное. Если вы собираетесь нанять кого-то на фриланс-основе, то этот кто-то должен нравиться вам достаточно для того, чтобы вы могли поделиться с ним вашими деньгами.

Это как обувь. Когда вы покупаете обувь, вы же не идете в первый попавшийся магазин и не кричите с порога: «Эй, дайте-ка мне что-нибудь на мой 42-й размер!». Потому что подавляющее большинство ассортимента обувных магазинов заведомо не то, что вам могло бы приглянуться. А даже если вам на ваш крик вынесут кирзовые сапоги 42 размера, то все шансы, что вы явно хотели не их.

Но это не значит что непонравившаяся вам обувь – плохая. Совсем нет. Это значит, что это не тот тип обуви, который нравится именно ВАМ. И та обувь, которую вы отвергаете с чистым сердцем, может вполне прийтись по нраву другим людям. И вообще-то так и происходит, посмотрите на количество моделей обуви в любом большом магазине. Этого количества обуви бы просто не было, если бы это никому не нравилось. Это такой своеобразный баланс. В конце концов кто-то хочет купить именно кирзовые сапоги.

Если вы – обычный контекстер, то большинство из нуждающихся в рекламной кампании Яндекс Директа не будут чувствовать к вам симпатии

Если вы – графический дизайнер для малого бизнеса, то большинство предпринимателей из таких бизнесов не будут находить вас милашкой

Если вы – художник-акварелист, то большая часть поклонников акварелек не будет находить вас своим идеальным акварелистом

Если вы – фотограф-портретист, то большая часть желающих профессиональный фото-портрет не будут находить в вас именно «того самого» фотографа, который им нужен и которого они ищут

И ЭТО АБСОЛЮТНО НОРМАЛЬНО!

Ведь согласитесь, что довольно трудно найти обувь, которая не только подойдет по размеру, но в которой вы будете себя чувствовать по-настоящему отлично.

Но если уж вам действительно удастся найти именно такое совпадение интересов, предпочтений, размеров и удобства – вы сами не заметите, как уже достали кошелек и протягиваете деньги.

Поэтому первое, что я хочу – чтобы вы постоянно думали о том, кому вы можете идеально подойти. Не о том, кто ваш идеальный клиент. А о том, для кого вы – идеальный исполнитель!

Да, это совершенно не то, что вам скажут на каких-нибудь популярных тренингах по маркетингу. Или у каких-нибудь модных инфобизнесменов с Тайланда. Именно поэтому то, что я говорю – работает.

Большинство консультантов по маркетингу будут пытаться научить вас, как сделать так, чтобы ВСЕ люди очень-очень захотели ваши ботинки.

Но давайте смотреть правде в глаза – вы не можете заставить кого-то полюбить что-то. Особенно массово (ну, на самом деле можно, но только с применением довольно сомнительных с морально-этической стороны приемов или же врубив на полную мощь возможности пропагандистской машины целого государства).

Что вы на самом деле можете сделать, так это как следует поразмыслить о том, каким человеком должен быть тот, кто захочет купить именно у вас (потому что это вы). И это второе, что я хочу – чтобы вы постоянно думали о том, кто ваш идеальный клиент.

Вот вам пример. Я – консультант по системному маркетингу для малого бизнеса, фрилансеров и частнопрактикующих специалистов. И я не продаю свои консультации людям «у которых есть бизнес».

Вместо этого:

- Я нацеливаюсь на людей, которым нравится, как я пишу и что я говорю
- На людей, которые ведут свой бизнес самостоятельно, с минимальной внешней помощью (а это и фрилансеры, и частнопрактикующие независимые специалисты, и нано-бизнес из 1—2—3 человек)
- На людей, которые хотят получить систему, а не просто десяток никак не связанных друг с другом «фишек» и «секретов»
- Кто хочет объединить, интегрировать все свои усилия в онлайн и оффлайн, хотя ресурсы сильно ограничены
- Кто хочет получить такие знания, которые потом сможет применить самостоятельно (потому что у таких людей нет отдельных маркетологов)
- Кто не против того, что иногда я ругаюсь матом, или рассказываю про своих сыновей, или признаю вслух, что в России малый бизнес и фриланс – это часто смесь наказания, самоистязания, подвига и героизма, в котором одинаково важно следить за бухгалтерией, пытаться остаться на плаву и не сойти с ума
- Я предпочитаю работать с услугами, а не с товарами. При этом лучше бы у этих услуг был высокий «средний чек»

И это автоматически означает, что таким подходом я отталкиваю крупные компании, амбициозные стартапы и всяких людей, которые хотят захватить мир лежа на диване. Одновременно с ними я также отталкиваю бизнесы по продаже товаров и те, у кого маленький «средний чек».

Я довольно много пишу в свой блог. Поэтому любители всяких «10 лучших рецептов онлайн-рекламы» или «Как делать деньги, пока ты спишь» отваливаются сами, не в силах читать столько моей писанины.

И это нормально. Так и задумано. Так оно и работает.

Я заполучил ваше внимание и к концу этого курса вы сами решите, нравлюсь я вам или нет. И возможно вы даже станете моим клиентом или учеником. И мы подружимся.

Но это не должно вас волновать сейчас.

Чтобы получить больше клиентов, платящих вам деньги, в первую очередь вам нужно показать, кем вы НЕ являетесь. Чтобы они вам не пытались платить деньги за то, кем вы не являетесь и не хотите быть.

Вы должны выяснить, кто из окружающей вас толпы потенциальных клиентов считает, что вы скорее всего тот, кто им нужен и кто им идеально подойдет.

Это очень узкий сегмент рынка. Возможно даже, что это всего несколько сотен или тысяч клиентов из миллионов потенциальных.

Но поскольку вы – сам себе бизнес, то этого более чем достаточно.

Люди, покупающие дизайнерские штуки (проекты или продукты) обычно приходят с конкретными желаниями и вкусовыми предпочтениями. И они хотят удовлетворить

именно свои предпочтения. Зачастую они не готовы на компромиссы с вашими навыками/умениями/вкусами/предпочтениями. Поэтому они должны чувствовать раппорт, связь именно с вами. Связь с вами как личностью.

В идеале вам придется быть в контакте с этими людьми довольно часто. Часто настолько, чтобы установить доверительные рабочие отношения, достаточно сильные, чтобы это приводило к продажам. И они не будут покупать, если не будут чувствовать совпадение своих подходов, пристрастий, ценностей, интересов и характеров с вашими.

Поэтому нам нужно подумать об этих совпадениях еще до того, как думать о том, как получить с клиентов денег.

И вот что это для вас означает

Перво-наперво перестаньте думать о том, как вам заполучить побольше денежных клиентов. Всему свое время. Пока же это сильно сбивает вам прицел. Хотите получить качественно иной результат – извольте съехать с проезженной и привычной колеи.

Затем начните думать, кто же будет наиболее склонен купить именно у вас, а не у ваших конкурентов.

У вас есть писатели, которых вы любите и не любите. Бренды, которые вы любите и не любите. Музыка, фильмы, страны, машины, политики, спортивные команды, национальности...

Вы это любите или не любите по каким-то своим причинам.

Нашелся кто-то, кто хотел бы купить у вас только потому, что это базируется на ваших ценностях и выражается в вашем предложении и вашем подходе к работе? Вот это уже будет уверенная заявка на распознавание клиента, которому вы понравитесь с большой долей вероятности.

Нашелся кто-то, кто не захочет покупать у вас из-за ваших ценностей, подходов, пристрастий? Это отличный показатель тех клиентов, которые не являются вашей целью.

Затем вам нужно понять разницу между первой и второй группой. Часто тут у многих открываются глаза. Оказывается, целевой рынок – это не демография! Это не «владельцы автосервисов 25—35 лет, живущие в Москве».

Когда вы Макдональдс – вам нужно продавать огромной куче людей, потому что Макдональдс сегодня есть чуть ли не в каждом уголке мира.

Когда вы – это ВЫ, вам НЕ нужно стараться продавать ВСЕМ ПОДРЯД. Потому что есть люди, которые разделяют ваши ценности и интересы, и им заведомо понравится то, что предлагаете вы. Просто потому, что вы это предлагаете на базе своих ценностей и интересов (которые они разделяют). В конце концов тот же Макдональдс умудряется не любить почти столько же людей, сколько в него заходят.

Так что отложите всё, возьмите листок бумаги или откройте файл в любой текстовой программе, и начните формулировать, кто тот клиент, кому вы можете понравиться. Кто ваш наиболее вероятный покупатель.

Это означает, что в первую очередь они должны быть склонны купить у вас, а не у кого-то еще.

Если это все еще трудно сформулировать, то попробуйте это обернуть веселой игрой. Представьте, что вы хотите назначить вашему другу свидание «вслепую» (с девушкой, которую он не знает и никогда не видел). И вам нужно это сделать так, чтобы друг остался счастлив после этой встречи.

Вам придется отсеять большое количество претендентов из-за того, что нужно будет перебрать довольно много характеристик. Ведь нужно подобрать «его» тип. На выходе останется очень небольшой срез всех возможных кандидатов.

Вот как раз для такого небольшого среза клиентов вы – именно «их» тип.

Перестаньте думать о том, как заставить их полюбить вас. Начните думать о тех, кто уже с большой долей вероятности может вас любить прямо сейчас. Просто они об этом еще не знают, но это наиболее просто поправимое дело.

Это был первый урок.

Дальше, пожалуйста.

Урок второй. УТП или «Почему я должен дать денег вам, а не кому-то другому»

Признаться честно, я не большой поклонник термина «Уникальное торговое предложение» (УТП). Как правило, УТП обязательно должно включать в себя поиск какой-то уникальности в том, что вы делаете. И демонстрацию этой уникальности клиентам. Ну и подразумевается, что как только вы это УТП найдете, то сможете спокойно себя ощущать прямо посреди моря конкуренции, зная, что люди будут вам готовы отдать деньги только из-за вашего УТП.

Идея якобы в том, что «поскольку у меня есть уникальное предложение, у меня есть конкурентное превосходство над всеми остальными».

Так это не работает. Да, я знатный [битая ссылка] скептик в отношении «голубых океанов».

Само собой у вас есть место некоторой уникальности. Однако благодаря интернету есть куча таких же как вы, продающих свои навыки и услуги. И вас от них отделяет всего один клик в Яндексe или Google. Еще страшнее, если вы кучкуетесь с конкурентами в одном и том же месте (например, на бирже фрилансеров).

Легко быть уникальным в маленьком пруду. В большом пруду это намного сложнее. Что уже говорить про мировой океан.

Признайте честно – в вашей сфере деятельности довольно жесткая конкуренция. У вас полно конкурентов. А поскольку существует много конкурентов, то вряд ли у вас есть что-то настолько уникальное, чего нет ни у кого больше. А если есть, то нет никого, кто увидев это один раз не сказал бы: «Да хрен с ним, я скопирую это себе, а он пусть сосёт».

Поэтому стоит забыть о такой уникальности. Как забыли об этом в книгах и фильмах. В конце концов еще царь Соломон в X веке сказал *«Что было, то и будет; и что делалось, то и будет делаться, и нет ничего нового под солнцем»*.

Однако же иметь кое-какое УТП всё ещё важно.

Смысл УТП для вас лично должен быть другим. УТП важно не потому, что делает вас сильнее конкурентов, нет. УТП помогает людям быстро определиться с дифференциацией и поляризацией.

Спокойствие, только спокойствие. У меня нет задачи пудрить мозги сложными штуками. Это просто термины. Сейчас быстренько по ним пробежимся, потому что это важно.

Дифференциация

Дифференциация – это кратчайший путь выяснить, как вы отличаетесь от всех остальных ваших конкурентов (прямых и непрямых).

Пример на пальцах. Когда нибудь видели «мальчиковую» группу, бойз-бэнд? Они там не мальчики, они там все архетипы. В соответствии с проектом и замыслом продюсера (ну и чтобы нравиться очень широкой аудитории). И именно так вы можете их дифференцировать одного от другого.

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.