

**Знай себе цену
или
Сколько ты стоишь**



Виктория Шатц

Виктория Шатц

Знай себе цену, или Сколько ты стоишь

<https://litres.ru/73965404>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вам легко делать свою работу. Вы профессионал. Вы тратите на проект пару часов, тогда как другие мучаются неделями. Клиенты в восторге от результата. Но когда дело доходит до денег, вы занижаете цену. Вам стыдно просить «так много» за то, что даётся вам без усилий. Вы оправдываетесь, делаете скидки, работаете за копейки. Знакомо?

Эта книга — руководство для тех, кто устал обесценивать свой труд. Вы узнаете, почему клиенту всё равно, сколько вы мучились, и почему ваша лёгкость — это не недостаток, а суперсила. Вы научитесь рассчитывать цену по ценности, а не по затратам, уверенно называть высокие цифры и отвечать на любые возражения, включая пресловутое «дорого». Готовые скрипты фраз, шаблоны писем старым клиентам, калькулятор справедливой цены и 30-дневный план действий помогут вам повысить цены без чувства вины и стыда.

Хватит работать за спасибо. Ваше мастерство стоит дорого. Пришло время брать своё.

Содержание

Введение	4
Главное заблуждение: «Если мне легко, значит это дёшево»	16
Вина и стыд: два главных врага высокой цены	32
Лёгкость как суперсила	48
Откуда берутся вина и стыд за высокую цену	64
Конец ознакомительного фрагмента.	69

Виктория Шатц

Знай себе цену, или Сколько ты стоишь

Введение

Вы когда-нибудь называли клиенту цену и внутри всё сжималось? Не потому, что вы боялись отказа. А потому, что вам казалось: «Это слишком просто. Это слишком быстро. За такие деньги? Стыдно».

Или, может быть, вы делаете что-то, что умеют немногие. Но вам это даётся легко. Настолько легко, что вы начинаете обесценивать свой труд. «Если я могу сделать это за час, значит, это стоит не больше тысячи». И вы называете цену в два, в три, в пять раз ниже той, которую готовы заплатить.

Потом приходит клиент, который делает ещё проще. Он говорит: «Ой, ну это же просто, я и сам так могу». И вы верите. И снижаете ещё.

А потом этот же клиент пытается сделать сам. У него уходит три дня. Получается плохо. Он возвращается к вам. Но цена уже та – смешная, стыдная, ваша. И вы снова делаете легко и быстро. И снова внутри ноет: «Что-то здесь не так».

Вы держите эту книгу, потому что внутри вас живёт конфликт. С одной стороны, вы знаете, что ваш труд ценен. С другой – вам стыдно просить за него настоящие деньги. Особенно когда результат даётся вам без страданий.

Эта книга – не про то, как поднять самооценку в общем смысле. И не про то, как научиться любить себя. Есть сотни книг на эту тему. Они хороши, но они не решают вашу конкретную проблему.

Ваша проблема звучит так: «Мне легко это делать, поэтому я не могу брать за это много».

Или чуть иначе: «Мой продукт не стоит дорого, потому что я сделал его быстро».

Или ещё: «Мои клиенты подумают, что я обнаглел, если я подниму цену на то, что даётся мне без усилий».

Эта книга – про то, как разорвать эту связь. Как перестать измерять цену своих услуг своими трудозатратами. Как называть цифру, от которой не стыдно, а гордо. И как при этом не превратиться в человека, которому плевать на клиентов.

Вы держите эту книгу, потому что устали работать за копейки, делая то, что другие не умеют. Потому что устали оправдываться перед клиентом за то, что «дорого». Потому что устали смотреть на коллег, которые делают хуже, а берут в десять раз больше.

Эта книга – разрешение. Не от кого-то сверху. От вас самих. Разрешение брать достойные деньги за то, что вы умеете делать легко и хорошо.

Главный парадокс: чем легче вам делать, тем больше стыдно брать денег.

Давайте назовём этого зверя по имени. Он называется «парадокс лёгкости».

Вот как он работает. Представьте двух специалистов. Один делает сложную операцию три часа, мучается, переживает, но результат хороший. Второй делает ту же операцию за сорок минут, спокойно, с улыбкой, и результат идеальный. Кто из них, по вашему мнению, должен стоять дороже?

Рациональный ответ – второй. Потому что он достиг мастерства. Он вложил годы, чтобы довести процесс до совершенства. Он экономит время клиента, избавляет его от лишнего стресса, даёт гарантию.

Но в реальном мире этот второй специалист почти всегда берёт меньше. Потому что внутри него сидит этот парадокс: «Мне легко – значит, это мало стоит».

Откуда он берётся?

Из школы. Где за сложную контрольную ставили пятёрку, а за лёгкую – тройку. Где «надо было постараться» значило больше, чем «получилось отлично».

Из семьи. Где «не хвастайся» означало «не показывай, что тебе легко». Где «не выделяйся» означало «будь как все».

Из культуры. Где страдание – это свято. Где «честный труд» обязательно должен быть тяжёлым. Где деньги, полученные легко, вызывают подозрение.

И вот результат: миллионы специалистов по всему миру

каждый день продают свой труд ниже его реальной цены. Только потому, что они хороши в своём деле.

Парадокс лёгкости – это ловушка профессионала. Чем лучше вы становитесь, тем быстрее и проще делаете свою работу. И тем больше вам кажется, что она не стоит больших денег.

Клиент при этом думает иначе. Клиент видит только результат. И если результат идеальный и получен быстро, клиент думает: «Вау, это волшебство. Сколько за это просят?»

А вы называете копейки. И клиент удивлённо соглашается. Но не потому, что это хорошая цена. А потому, что вы назвали её слишком низко. Клиент внутри себя думает: «Странно, почему так дёшево? Ну ладно, моя удача».

И расходитесь довольные: клиент – потому что сэконо-мил, вы – потому что не испытали стыда.

Но через месяц клиент возвращается с новым заказом. И снова вы называете ту же смешную цену. И он снова соглашается. И вы снова чувствуете лёгкое облегчение: «Фух, не отказался».

А где-то там, параллельно, ваш коллега, который делает хуже, медленнее, с ошибками, но которому не знаком парадокс лёгкости, называет цену в пять раз выше. И его клиенты платят. Потому что для них цена – это сигнал качества. Дорого – значит, хороший специалист. Дёшево – значит, новичок или берёт объёмом.

Вы оказываетесь в этой странной ситуации: чем лучше

вы становитесь, тем меньше зарабатываете. Потому что ваша лёгкость обесценивает вас в ваших же глазах. А в глазах клиента она должна была бы вас возвысить.

Эта книга – про то, как выйти из этого парадокса. Как оставить свою лёгкость, своё мастерство, свою скорость, но при этом начать брать деньги, соответствующие реальной ценности результата. Без чувства вины. Без стыда. Без оправданий.

Эта книга для тех, кто продаёт свой труд напрямую клиенту. Для тех, кто сам назначает цену. Для тех, у кого нет начальника, который скажет «твоя ставка такая». Для тех, кто каждый день смотрит в глаза клиенту и называет цифру.

Вот список тех, кому эта книга нужнее всего.

Фрилансеры. Дизайнеры, которым кажется, что логотип за два часа не может стоить сто тысяч. Копирайтеры, которым стыдно брать дорого за текст, написанный за пятнадцать минут. Разработчики, которые сделали сайт за три дня и думают: «Это же быстро, значит, дёшево». Фотографы, которым легко снимать и обрабатывать, и они отдают свои часы за копейки. Иллюстраторы, видеомейкеры, таргетологи, SEO-специалисты, маркетологи, переводчики – все, кто работает на себя и продаёт результат своего таланта.

Мастера и ремесленники. Те, кто делает вещи руками. Столяры, которые сращивают доску за час и думают: «Это же просто, я делал это тысячу раз». Швеи, которые шьют платье за день и называют цену в три раза ниже рыночной. Сапож-

ники, реставраторы, ювелиры, часовщики, парикмахеры, визажисты, маникюрши – все, чьи руки творят чудо, а мозг говорит: «Это не стоит дорого, это же моя работа».

Эксперты и консультанты. Коучи, которые за одну сессию решают проблему, мучившую клиента годами, и думают: «Ну это же просто, я просто задал правильный вопрос». Психологи, которым стыдно брать дорого за час разговора, потому что «это же не таблетки». Юристы, которые за пять минут находят правовую лазейку. Бухгалтеры, которые за час разбирают налоговую схему. Врачи частной практики, стоматологи, остеопаты – все, чьи знания и опыт экономят клиенту годы жизни.

Предприниматели и владельцы бизнеса. Те, кто создаёт продукты. Авторы онлайн-курсов, которые записали его за месяц и продают за копейки, потому что «ну это же просто видео». Создатели шаблонов, гайдов, чек-листов, которые сделали PDF за вечер и продают за сто рублей, хотя он меняет жизнь. Владельцы магазинов, которые находят поставщиков и товар за пару звонков. Производители, которые отлаживают процесс до секунд.

А также те, кто работает в найме, но хочет просить повышение или премию. Вы делаете свою работу быстро и качественно. Начальник даже не замечает ваших усилий, потому что для вас это легко. Вам кажется неудобным просить прибавку, потому что «я же ничего сверхъестественного не делаю». Эта книга и про вас тоже.

Но есть одна группа, для которой эта книга не подойдёт. Это те, кто реально делает плохо, дёшево и некачественно. Если ваш продукт не решает проблему, если ваша услуга приносит вред, если вы новичок без опыта – тогда стыд за высокую цену оправдан. Сначала станьте профессионалом. А потом возвращайтесь.

Вы – профессионал. Вы делаете хорошо. Вы делаете легко. И именно поэтому вы заслуживаете брать дорого. Не «несмотря на лёгкость», а «благодаря лёгкости». Это главное, что вы должны вынести из этой книги.

Давайте будем честными. Вы можете прочитать сотню книг по психологии, маркетингу и переговорам. Но если после их прочтения вы не измените ни одной цифры в своём прайс-листе, толку ноль.

Поэтому я не буду обещать, что после этой книги вы станете новым человеком. Нет. Вы останетесь собой. Но вы получите конкретные, измеримые, практические вещи.

Во-первых, вы получите новое правило вместо старого заблуждения. Сейчас вы живёте с формулой: «Цена = мои трудозатраты». После прочтения у вас появится новая формула. Она будет звучать иначе. И вы сможете проверить её на своём следующем клиенте. Прямо завтра.

Во-вторых, вы получите инструмент для разговора с внутренним критиком. Тем самым голосом, который шепчет перед тем, как назвать цену: «Ты что, обнаглел? Он же сейчас встанет и уйдёт. Давай сделаем скидку. Скажи, что цена до-

говорная». Вы узнаете, как отличить разумный анализ от парализующего стыда. И как заткнуть второй.

В-третьих, вы получите конкретные скрипты и фразы. Для разных ситуаций. Для новых клиентов и для старых. Для тех, кто говорит «дорого» и для тех, кто говорит «это же просто». Для тех, кто торгуется, и для тех, кто молча соглашается. Вы сможете открыть нужную страницу и просто прочитать фразу. Без импровизации. Без страха.

В-четвёртых, вы получите пошаговый алгоритм повышения цены. Не «просто поверь в себя». А пять конкретных шагов, которые вы сделаете на этой неделе. С тестом на одном клиенте. С анализом результата. С планом Б, если что-то пошло не так.

В-пятых, вы получите карту клиентских возражений. Вы узнаете, что на самом деле значит фраза «дорого». Увидите, что в восьми случаях из десяти это не про вашу цену. Это про чужой бюджет, страх или непонимание ценности. И вы перестанете принимать это на свой счёт.

В-шестых, вы получите метод упаковки лёгкого продукта. Как сделать так, чтобы ваш PDF за десять минут работы не выглядел на сто рублей. Как разбить простую услугу на этапы, чтобы она казалась клиенту сложной и ценной. Как добавить бонусов, которые ничего не стоят вам, но выглядят дорого.

В-седьмых, вы получите тридцатидневный план. День за днём. От сегодняшней низкой цены до завтрашней достой-

ной. С конкретными действиями. С отслеживанием срывов. С правом на ошибку.

И, наконец, самое важное. Вы получите разрешение. Не моё. Ваше внутреннее разрешение брать деньги за то, что вы умеете. Без чувства вины. Без стыда. Без оправданий.

Я не обещаю, что после этой книги вы станете миллионером. Но я обещаю: когда вы в следующий раз назовёте цену клиенту, внутри не будет этого мерзкого чувства, что вы просите слишком много. Будет спокойствие. Будет уверенность. Или хотя бы меньше стыда, чем сегодня.

А это уже победа.

Личная история автора: тот самый момент, когда мне стало стыдно за сказанную цену.

У меня был момент. Один единственный момент, после которого я поняла, что проблема существует. Что она у меня внутри. И что если ничего не менять, я так и буду работать за копейки до пенсии.

Вот как это случилось.

Я делала проект. Не буду вдаваться в детали, скажу только, что это была интеллектуальная услуга, требующая опыта и знаний. Клиент был крупным, серьёзным, из большого бизнеса.

Я сделала работу. У меня ушло на неё, ну, пусть будет полтора дня. Хотя если честно, настоящего времени – меньше. Но я растягивала, перепроверяла, потому что не верила, что всё так просто.

Пришло время называть цену. Я посчитала. И назвал сумму. Честно скажу – по моим тогдашним меркам, это было прилично. Примерно столько, сколько я брала за типичный проект.

Клиент посмотрел на цифру. Помолчал. Потом медленно так говорит: «Всё? Это всё?»

Я подумала, что он торгуется. Начала объяснять, что работа заняла много времени, что я привлекла экспертов, что сложно было. Клиент слушал, потом перебил.

«Нет, вы меня не поняли. Я не говорю, что дорого. Я говорю, что удивлён, почему так мало. Я ожидал в пять раз больше. Ваши конкуренты берут столько за консультацию без результата. А вы принесли готовое решение. И просите копейки. Мне даже неудобно перед вами».

Я в тот момент покраснела. Не от радости. От стыда.

Потому что я поняла: я назвала цену, исходя из своей лёгкости. Мне было просто. Я сделала быстро. И я решила, что это мало стоит. А клиенту было всё равно, легко мне или тяжело. Он смотрел на результат. И результат стоил больших денег.

Мы расстались нормально. Клиент заплатил ту цену, которую я назвала, потому что он порядочный человек и не стал давить. Но я вышла оттуда с чувством, что меня обокрали. Не клиент. Я сам себя обокрал.

В тот вечер я сидела и думала. Вспоминал другие проекты. Другие клиенты. Другие моменты, когда я называла цену

и внутри всё сжималось. И поняла закономерность.

Чем легче мне давалась работа, тем меньше я просила. Чем быстрее я делала, тем дешевле оценивала. Чем больше мастерства я вкладывала, тем меньше денег требовала.

Абсурд. Полный абсурд.

В тот момент я начала меняться. Не сразу. Не за один день. Я читала, пробовала, ошибалась. Иногда снова срывалась в демпинг. Иногда перегибала и назначала космические цены, от которых клиенты уходили. Наштупывала баланс.

Но главное – я перестала стыдиться своей лёгкости. Перестала думать, что быстро и просто – это плохо. Поняла, что моя легкость – это результат тысяч часов практики, десятков ошибок, сотен прочитанных книг, месяцев бессонных ночей, когда было тяжело.

Я заработала эту лёгкость. Она – моё конкурентное преимущество. И скрывать её, стесняться её, обесценивать из-за неё свой труд – глупо.

Сейчас я называю цены, от которых та младшая я покраснела бы ещё сильнее. Но теперь это не стыд. Это гордость. Потому что я знаю: клиент получает результат. Быстро. Качественно. Без боли. А платит он за результат. Не за мои страдания.

Я написала эту книгу, потому что встретила сотни людей с такой же проблемой. Дизайнеров, которые плакали в голос, когда я спрашивал их цены. Разработчиков, которые стеснялись своих гонораров. Коучей, которые брали копейки за ча-

сы, меняющие жизнь.

Каждый из них говорил одно и то же: «Мне легко, поэтому стыдно».

Хватит. Сегодня вы прочитаете эту книгу. А завтра назовете новую цену. И, возможно, впервые за долгое время не почувствуете того самого стыда.

А если почувствуете – ничего страшного. Вернётесь к этой книге, перечитаете главу про скрипты или про то, как не срываться после отказа. И попробуете ещё раз.

Это не марафон. Это просто новый способ думать о своей цене. И он работает. Я проверил. Проверьте и вы.

Теперь, когда вы знаете, зачем вы здесь, и чья история стоит за этой книгой, мы можем двигаться дальше. В следующей главе мы разберём, что такое самооценność в контексте денег и почему ваши детские установки до сих пор управляют вашим прайс-листом.

Главное заблуждение: «Если мне легко, значит это дёшево»

Давайте начнём с простого вопроса. Если бы вы сейчас взяли лист бумаги и записали все свои профессиональные навыки, которые даются вам легко, – сколько пунктов получилось бы? Десять? Двадцать? Сто? А теперь спросите себя: за какие из этих навыков вы берёте действительно достойные деньги? И за какие – копейки или вообще бесплатно?

Скорее всего, вы обнаружите пугающую закономерность. Чем лучше вы что-то умеете, чем быстрее и качественнее делаете, тем меньше за это просите. А за то, что даётся с трудом, за что вы берётесь с мыслью «о, это сложно, это долго, это тяжело», – за это вы назначаете цену выше.

Эта установка не родилась сама по себе. У неё глубокие корни. И если вы хотите от неё избавиться, нужно сначала понять, где и когда она проросла.

Начнём со школы. Вспомните свои школьные годы. За что ставили пятёрки? За сложные контрольные, за трудные задачи, за сочинения, над которыми вы сидели вечерами. А за что ставили тройки или четвёрки? За простые задания, которые вы щёлкали как орешки. «Легко – значит не старался», – говорили учителя. «Надо было помучиться», – подра-

зумевали они.

Эта логика въелась в наше сознание с детства. Школа, а затем и университеты приучили нас: ценность результата прямо пропорциональна затраченным усилиям. Если ты решил задачу быстро – молодец, конечно, но мог бы и помедленнее, подетальнее, посложнее. Быстрота и лёгкость воспринимались как синонимы поверхностности.

Потом была семья. Сколько из нас слышали в детстве: «Не хвастайся», «Не высовывайся», «Сиди тихо, не привлекай внимания»? Родители, часто из лучших побуждений, учили нас скромности. Скромность – это хорошо. Но есть разница между здоровой скромностью и патологическим обесцениванием своего таланта.

«Ты способный, но это не повод зазнаваться», – говорили нам. «Мог бы и лучше, если бы постарался», – слышали мы даже тогда, когда результат был отличным. И мы выросли с убеждением: если у меня что-то получается легко – это не достижение. Настоящее достижение – это когда тяжело, больно, страшно.

Затем подключилась культура. В нашей ментальности страдание – это свято. «Без труда не выловишь и рыбку из пруда», – гласит пословица. «Терпение и труд всё перетрут», – учит другая. А есть ли пословица, которая говорит: «Талант и лёгкость приносят богатство»? Нет. Потому что в традиционной культуре деньги, полученные легко, всегда вызывали подозрение. Легко заработанное – значит нечестно за-

работанное.

Вспомните, как относятся к наследству. «Не заработал, а получил», – осуждающе говорят соседи. Как относятся к выигрышу в лотерею. «Всё равно спустит, потому что не ценит», – уверенно прогнозируют знакомые. Как относятся к деньгам, полученным за быстрое и качественное решение чужой проблемы. «Разве так бывает? Значит, надул», – подозрительно щурятся обыватели.

И мы впитали это. Не потому что мы глупые или слабые. А потому что это в воздухе, которым мы дышали с детства. Это в воде, в которой мы плавали. Это в фильмах, которые мы смотрели, в книгах, которые читали, в разговорах, которые слышали.

А потом мы вышли на рынок. И обнаружили, что там действуют совсем другие законы. Там клиенту всё равно, страдали вы или нет. Там ценят результат, а не процесс. Там платят за решение проблемы, а не за часы мучений.

И возник конфликт. Внутренний, глубокий, часто неосознаваемый. С одной стороны, реальный опыт подсказывал: «Ты сделал хорошо и быстро – значит, ты молодец. Твой навык дорогого стоит». С другой стороны, глубинная установка кричала: «Ты не имеешь права брать много за то, что далось тебе без усилий. Это нечестно. Это несправедливо. Это грабёж».

И мы выбирали сторону установки. Потому что она знакомая. Она родная. Она из детства, из школы, из семьи. А но-

вый опыт – он пугает. Он требует пересмотреть всю систему ценностей. Он заставляет признать, что нас учили не тому.

Это самая сложная часть работы над своей ценой. Не переговоры с клиентами. Не возражения. Не страхи отказа. А внутренняя борьба с установкой, которая говорит: «Лёгкое – значит дешёвое».

Потому что эта установка – не просто мысль. Это часть вашей личности. Вы с ней срослись. И когда вы пытаетесь назвать высокую цену за лёгкую для вас услугу, установка включает тревогу. Она говорит: «Остановись! Это опасно! Тебя засмеют! Ты потеряешь клиента! Ты прослывёшь жадным!»

И вы отступаете. Называете цену ниже. Чувствуете облегчение. «Фух, пронесло», – думаете вы. Но где-то глубоко внутри остаётся осадок. Потому что вы знаете: вы снова обокрали себя. Снова согласились на меньшее. Снова подтвердили, что установка сильнее вас.

В этой главе мы будем разбирать эту установку на части. Рассмотрим её под микроскопом. Узнаем, из каких убеждений она состоит. И поймём, почему она не работает в современном мире.

Потому что мир изменился. А установка осталась. И теперь она мешает вам зарабатывать столько, сколько вы заслуживаете.

Теперь давайте посмотрим на ситуацию глазами клиента. Это важно. Потому что большую часть своих страхов о вы-

сокой цене вы проецируете на клиента. Вам кажется, что он думает: «Почему так дорого? Он же сделал это быстро!». На самом деле клиент думает иначе. И чем быстрее вы это поймёте, тем быстрее перестанете бояться называть достойные цифры.

Представьте, что вы приходите к врачу. У вас болит зуб. Врач смотрит, улыбается и говорит: «Да это ерунда, сейчас почистим канал, пять минут – и порядок». Он делает укол, что-то там ковыряет, пломбирует. Проходит действительно пять минут. Боль ушла. Вы счастливы.

Врач называет цену. Допустим, пять тысяч рублей. И тут вы думаете: «Пять тысяч за пять минут? Это же тысяча в минуту! Как ему не стыдно? Он же почти ничего не делал!»?

Нет. Вы так не думаете. Вы думаете: «Ура, я больше не чувствую боли. Врач – волшебник. Дайте ему пять тысяч, даже шесть, лишь бы не возвращаться».

Вам всё равно, сколько лет он учился. Вам всё равно, сколько зубов он запломбировал до вас. Вам всё равно, покупал ли он дорогое оборудование или работал старыми инструментами. Вам всё равно, легко ему было или тяжело. Вы платите за результат. Боль ушла. Жизнь наладилась. Спасибо.

То же самое с любым специалистом. Когда вы заказываете дизайн для своего бизнеса, вы не думаете: «Интересно, сколько часов дизайнер мучился над этим логотипом?». Вы думаете: «Красиво. Профессионально. Подходит под мой

бренд. Беру».

Когда вы нанимаете копирайтера для текста на сайт, вы не спрашиваете: «Тяжело ли ему было писать эти заголовки?». Вы читаете и понимаете: цепляет. Продаёт. Заходит. Отлично.

Когда вы зовёте мастера по ремонту, чтобы он починил кран, вы не вычисляете, сколько минут он возился с прокладкой. Вы смотрите: вода не капает. Пол сухой. Вы спокойны.

Клиент платит за решение своей проблемы. И чем быстрее и легче специалист решает её, тем счастливее клиент. Потому что время клиента тоже стоит денег. И нервы клиента тоже чего-то стоят. И страх, что ничего не получится, стоит очень дорого.

Когда вы делаете свою работу быстро и легко, вы дарите клиенту три бесценных подарка.

Первый подарок – время. Клиент не ждёт неделями. Он получает результат сейчас, когда проблема болит, когда есть возможность, когда горит дедлайн. Сэкономленное время клиент может потратить на другие дела. На семью. На отдых. На новый проект. Эту экономию невозможно переоценить.

Второй подарок – спокойствие. Клиент не переживает, что вы сорвёте сроки, сделаете некачественно, пропадёте. Он видит профессионала, который уверен в себе, работает чётко, не суетится. Это спокойствие стоит огромных денег. Потому что нервы – ресурс невозобновляемый.

Третий подарок – гарантия. Когда специалист делает ра-

боту быстро и легко, это сигнал клиенту: «Я всё контролирую. Я знаю, что делаю. Можешь расслабиться». Клиент получает не просто услугу, а чувство безопасности. И за это он готов платить даже больше, чем за саму услугу.

Теперь вопрос. Если вы дарите клиенту время, спокойствие и гарантию – разве это не стоит больших денег? Если вы решаете проблему за пять минут, тогда как другой мучился бы пять часов – разве ваши пять минут не дороже, чем его пять часов? Если клиент уходит счастливым и возвращается снова – разве это не показатель вашей ценности?

Но установка внутри вас всё равно шепчет: «Клиенту покажется, что ты обманываешь. Он же видит, как быстро ты сделал. Он подумает, что это просто. И не захочет платить».

Это ошибка. И ошибка эта называется «ошибка переноса». Вы переносите свои мысли на клиента. Вам кажется, что он думает так же, как вы. А он думает иначе. Потому что он не профессионал в вашей области. Он не знает, как это – сделать логотип за два часа или починить кран за пять минут. Для него это магия. Для него это чудо. И за чудо он готов платить.

Более того. Если вы сделали работу быстро, клиент часто вообще не замечает, сколько времени прошло. Он занят своими делами. Он проверяет почту, общается с партнёрами, пьёт кофе. А вы тем временем уже всё сделали. Когда вы приходите с готовым решением, клиент не думает: «Ого, как быстро, наверное, легко было». Он думает: «Ого, как быст-

ро, какой молодец».

Разница огромная. И она в вашу пользу.

Давайте проведём мысленный эксперимент. Представьте двух сантехников. Первый приходит, копается четыре часа, ругается, ходит в магазин за запчастями, звонит кому-то за советом. В итоге кран починен. Он берёт две тысячи рублей. Второй приходит, смотрит минуту, достаёт инструмент, делает щелчок – и кран работает. Он берёт пять тысяч рублей. Кого вы позовёте в следующий раз?

Правильно. Второго. Потому что он сэкономил ваше время, нервы и силы. А заплатили вы всего на три тысячи больше. Это копейки по сравнению с тем, что вы получили.

Клиенты не дураки. Они понимают, что быстро и качественно – это результат мастерства. И они готовы за это мастерство платить. Более того, они ищут таких специалистов и готовы переплачивать, лишь бы не связываться с теми, кто будет мучиться и мучить их.

Поэтому запомните раз и навсегда: клиенту всё равно, сколько вы мучились. Ему важно, какую проблему вы решили, насколько быстро вы это сделали и какое состояние он получил на выходе. Ваши страдания не добавляют ценности результату. Ваша лёгкость – добавляет.

Теперь поговорим о том, почему вы сами не видите ценности своей лёгкости. Почему вам кажется, что то, что вы делаете, – это просто. Почему вы смотрите на свою работу и думаете: «Да любой так сможет, если захочет».

Это называется «оптический обман профессионала». И это, пожалуй, самая коварная ловушка на пути к достойным деньгам.

Вот как она работает. Вы занимаетесь своим делом год, пять, десять лет. Вы оттачиваете навыки. Вы совершаете ошибки и учитесь на них. Вы читаете книги, смотрите уроки, общаетесь с коллегами. И постепенно, незаметно для себя, вы достигаете уровня, на котором многие вещи начинают получаться автоматически.

Вы перестаёте замечать, сколько знаний стоит за каждым вашим движением. Вы забываете о тех временах, когда у вас ничего не получалось. Вам кажется, что так было всегда. Что это естественно. Что это нормально.

И в этот момент включается оптический обман. Вы смотрите на свою работу и видите: «Ничего особенного. Обычная рутина. Это же просто». А клиент смотрит на ту же работу и видит: «Вау. Как он это сделал? Я бы так не смог. Это гениально».

Почему так происходит? Потому что ваш уровень мастерства стал для вас «нулём отсчёта». Это та планка, от которой вы отталкиваетесь. Всё, что ниже, вам кажется «плохо». Всё, что на вашем уровне, – «нормально». А «хорошо» и «гениально» – это где-то далеко впереди, куда вы ещё не дошли.

Клиент же находится на другом уровне. Он вообще не умеет того, что умеете вы. Для него даже минимальные ваши навыки – это высокий класс. Для него ваша «нормальная»

работа – это «отлично». Для него ваша рутина – это магия.

Представьте профессионального пианиста. Он играет сложное произведение. После концерта к нему подходит зритель и говорит: «Это было невероятно! Как вы это делаете?». Пианист пожимает плечами: «Ничего особенного. Я просто нажимал на клавиши в правильном порядке». Он не шутит. Он действительно так думает. Потому что годы тренировок сделали сложное простым. Он забыл, как тяжело было начинать.

То же самое с вами. Вы забыли. Вы забыли, как первый раз пробовали сделать то, что сейчас делаете за минуты. Вы забыли, сколько бессонных ночей потратили на обучение. Вы забыли, как боялись ошибиться. Вы забыли, какие суммы заплатили за курсы и консультации.

А теперь представьте, что будет, если вы расскажете клиенту эту историю. Не в деталях, конечно. Но намёком. Если вы покажете, сколько стоит ваш опыт, а не только ваши минуты. Если вы объясните, почему то, что для вас легко, для него невозможно.

Клиент сразу перестанет думать, что это просто. Он поймёт, что платит не за пятнадцать минут вашей работы, а за пятнадцать лет вашей жизни, которые вы вложили в то, чтобы эти пятнадцать минут стали возможны.

Вот простой пример. Хирург делает операцию на сердце за два часа. Два часа – это быстро, легко и профессионально. Кто-то может сказать: «Подумаешь, два часа поработал». Но

за этими двумя часами – десять лет учёбы, сотни операций, тысячи ошибок, которые он не допустил сейчас. Если вы попросите хирурга сделать скидку, потому что «это же просто», он вежливо попрощается с вами. Потому что он знает свою ценность.

Вы тоже должны её знать. Ваша лёгкость – это не повод для стыда. Это повод для гордости. И для высоких цен.

Давайте сделаем простое упражнение. Возьмите лист бумаги. Напишите три колонки.

В первой колонке перечислите пять профессиональных задач, которые даются вам легче всего. Те, на которые у вас уходит меньше всего времени и сил.

Во второй колонке напротив каждой задачи напишите, сколько вам потребовалось времени и денег, чтобы научиться делать это легко. Год учёбы? Три года практики? Десять тысяч потраченных на курсы? Сто неудачных проектов?

В третьей колонке напишите, какую ценность эта задача создаёт для клиента. Решает ли она его боль? Экономит ли время? Дарит ли спокойствие? Приносит ли прибыль?

Теперь посмотрите на то, что получилось. Вы увидите разрыв. Огромный разрыв между вашими усилиями в прошлом и лёгкостью в настоящем. Между вашим восприятием («просто») и реальной ценностью для клиента («спасение»).

Этот разрыв – и есть ваша недооценённая прибыль. Каждый раз, когда вы называете цену, исходя из сегодняшней лёгкости, а не из вложенного в эту лёгкость прошлого, вы те-

ряете деньги. Иногда немного. Иногда много. Иногда столько, что хватило бы на отпуск или новую машину.

Оптический обман профессионала заставляет вас смотреть на свою работу не теми глазами. Вы смотрите глазами мастера, который видит все швы, все недочёты, все упрощения. А надо смотреть глазами клиента, который видит только результат. И восхищается.

Переключите оптику. И цены вырастут сами собой.

Пришло время заменить старую установку новой формулой. Старая установка звучала так: «Цена = сложность выполнения для меня». Эта формула сидит в голове у каждого второго фрилансера и предпринимателя. И эта формула делает их бедными.

Потому что если вы следуете этой формуле, ваш доход будет стремиться к нулю по мере роста вашего мастерства. Чем лучше вы становитесь, тем легче вам работать. Чем легче вам работать, тем меньше вы просите. Абсурд.

Новая формула звучит иначе. Она состоит из нескольких элементов. И каждый элемент этой формулы не имеет прямого отношения к вашим трудозатратам.

Вот эта формула.

Цена равна ценности результата для клиента, умноженной на дефицит вашей компетенции на рынке, плюс ваш опыт и репутация, минус альтернативная стоимость для клиента.

Звучит сложно. Давайте разберём каждый элемент.

Первый элемент – ценность результата для клиента. Это

самый важный пункт. Сколько денег или времени экономит клиент благодаря вашей работе? Какую боль вы снимаете? Какую возможность открываете? Если вы помогаете клиенту заработать миллион, вы можете взять сто тысяч. Это справедливо. Если вы избавляете клиента от головной боли, которая стоила ему нервов и здоровья, вы тоже можете взять хорошие деньги. Потому что здоровье и нервы – это ресурс, который не купишь.

Второй элемент – дефицит вашей компетенции на рынке. Если вы умеете делать то, что умеют десять человек в стране, вы можете брать в десять раз больше, чем если бы вашу услугу предлагали тысячи специалистов. Дефицит создаёт цену. Это закон рынка. И если вы уникальны – пользуйтесь этим без стыда.

Третий элемент – ваш опыт и репутация. Клиент платит не за то, что вы сделали сегодня. Он платит за ваше портфолио, ваши прошлые проекты, ваши ошибки, из которых вы вынесли урок. Опыт не виден глазу, но он влияет на качество. И он должен влиять на цену.

Четвёртый элемент – альтернативная стоимость для клиента. Если клиент не обратится к вам, что он будет делать? Потратит десять часов своего времени? Наймет другого специалиста с неизвестным результатом? Не сделает ничего и потеряет прибыль? Все эти альтернативы имеют свою цену. И ваша цена должна быть ниже, чем альтернативная стоимость. Но ненамного. Достаточно, чтобы клиенту было вы-

годно выбрать вас.

Обратите внимание: в этой формуле нет места вашей лёгкости или тяжести. Нет места тому, сколько минут вы работали. Нет места тому, насколько быстро пришло решение. Клиенту всё равно. Ему важны четыре перечисленных элемента.

Давайте на примере. Представьте, что вы настройщик рекламы в соцсетях. Вы берётесь за проект. Вам нужно настроить таргет на аудиторию. Вы делаете это за два часа. Легко. Быстро. Профессионально.

Как рассчитать цену по новой формуле?

Ценность результата: вы помогаете клиенту получать заявки по пятьсот рублей вместо двух тысяч. Экономия на каждой заявке – тысяча пятьсот рублей. При ста заявках в месяц экономия – сто пятьдесят тысяч. Ваша работа в десять раз окупается.

Дефицит: настройщиков много, но вы умеете работать со сложной аудиторией, с которой другие не справляются. Ваша ниша узкая. Вы уникальны. Дефицит высокий.

Опыт и репутация: вы работаете пять лет. У вас есть кейсы с многомиллионными оборотами. Клиент знает, что с вами не пропадёт.

Альтернативная стоимость: если клиент не обратится к вам, он либо потратит месяц на самостоятельное обучение (упущенная прибыль – пятьсот тысяч), либо наймет новичка, который сольёт бюджет (потеря – триста тысяч). Ваша це-

на в сто тысяч выглядит очень привлекательно.

Какая цена получится по этой формуле? Сто, двести, триста тысяч. И это будет справедливая цена. Хотя вы потратили два часа и не мучились.

Теперь давайте сравним с вашей старой установкой. Если бы вы считали по старой формуле («цена равна сложности для меня»), вы бы подумали: «Два часа работы – ну, допустим, пять тысяч. Ну, десять. Ну, двадцать, если клиент богатый». Вы бы назвали двадцать. И потеряли бы сотню.

Это и есть главное заблуждение. И теперь у вас есть инструмент, чтобы его преодолеть.

Каждый раз, когда вы будете сомневаться в своей цене, когда будете думать: «Мне легко, значит, это дёшево», – вспоминайте эту формулу. Пройдитесь по каждому элементу. Посчитайте ценность для клиента. Оцените свой дефицит. Вспомните свой опыт. Посчитайте альтернативы.

И вы увидите, что ваша лёгкость не только не мешает высокой цене, а наоборот – является её обоснованием. Потому что только настоящий профессионал может сделать сложное простым. И за эту простоту клиенты готовы платить больше, чем за мучительные попытки любителя.

Ваша задача – не скрывать свою лёгкость. И не стыдиться её. Ваша задача – упаковать её в ценность для клиента. И назвать цену, которая отражает эту ценность. Без чувства вины. Без стыда. Без оправданий.

В следующей главе мы поговорим о двух главных врагах

высокой цены – о вине и стыде. Разберёмся, откуда они берутся и как с ними справляться. А пока – возьмите паузу. Перечитайте эту главу ещё раз. И подумайте, какие из ваших услуг или продуктов вы оцениваете по старой формуле. Это будет вашим домашним заданием.

Вина и стыд: два главных врага высокой цены

Давайте назовём вещи своими именами. Когда вы называете клиенту цену и внутри вас что-то сжимается – это не страх отказа. Страх отказа звучит иначе. Страх отказа – это «а вдруг он скажет нет». Это неприятно, но это рабочий момент. С этим можно жить. С этим можно работать.

Но есть другое чувство. Более глубокое. Более липкое. Более токсичное. Это чувство появляется даже тогда, когда клиент уже согласился. Вы назвали цену. Клиент сказал «да». Вы получили предоплату. И вместо радости вы чувствуете... что-то нехорошее. Вам кажется, что вы обманули человека. Что вы взяли лишнее. Что он согласился только потому, что не разбирается. А если бы разобрался – никогда бы не заплатил.

Это и есть стыд за свои деньги.

Стыд – это не страх. Страх смотрит в будущее: «А вдруг откажут?». Стыд смотрит в прошлое: «Я уже назвал цену. Я уже получил деньги. Я уже сделал. И мне стыдно».

Стыд за свои деньги – это ощущение, что вы не заслуживаете того, что получили. Что ваша работа, ваш продукт, ваша услуга не стоят этих денег. Что вы кого-то обманули, да-

же если действовали честно. Что клиент пожалеет о своём решении. Что вы – самозванец, которому повезло.

Стыд за свои деньги редко обсуждают вслух. Потому что стыдно признаваться в стыде. Представьте себе человека, который говорит другу: «Мне стыдно, что я заработал много денег». Друг посмотрит на него как на сумасшедшего. Потому что в обществе принято стыдиться бедности, а не богатства. Но внутри многих людей живёт именно этот стыд. Глубокий. Спрятанный. Разрушительный.

Откуда он берётся?

Чаще всего из детских сценариев, связанных с деньгами. Вспомните, как в вашей семье говорили о богатых людях. «Все богатые – воры». «Большие деньги – большие проблемы». «Честным трудом миллион не заработаешь». «У нас не было денег, но мы были честными». Эти фразы оставляют след. Вы могли слышать их не напрямую, а между строк. В интонации, с которой родители произносили слово «богатый». В том, как они отзывались о знакомых, у которых дела пошли в гору.

И вы выросли с убеждением: быть богатым – стыдно. Или хотя бы быть богаче своего окружения – стыдно. Или брать за свои услуги больше, чем «принято» – стыдно.

Потом приходит опыт. Вы делаете свою первую большую сделку. Клиент платит сумму, которая в три раза больше вашей обычной цены. Вы счастливы несколько часов. А потом наступает вечер. Вы остаётесь один. И вы чувствуете... пу-

стоту. Вам кажется, что вы кого-то обманули. Вам кажется, что клиент переплатил. Вам хочется вернуть часть денег и сказать: «Знаете, я погорячился с ценой. Давайте возьмём поменьше».

Вы не возвращаете. Но осадок остаётся. И в следующий раз, когда вы будете называть цену, вы назовёте её ниже. Просто чтобы не испытывать это чувство снова.

Вот как стыд за свои деньги делает вас беднее. Он заставляет вас занижать цену, чтобы не чувствовать дискомфорта. Вы выбираете психологический комфорт вместо финансового благополучия.

Теперь давайте разберём, как именно проявляется этот стыд. Симптомы знакомы многим.

Вы стыдитесь называть цену вслух. Голос становится тише, когда доходит до цифр. Вы смотрите в сторону. Вы запинаетесь. Вы добавляете фразу «но это обсуждаемо» или «но я готов к диалогу» ещё до того, как клиент успел открыть рот.

Вы оправдываетесь перед клиентом за свою цену. «Я понимаю, что это дорого, но...» – худшие слова в переговорах. Они обесценивают вас ещё до того, как клиент оценил ваш результат. Вы словно извиняетесь за то, что просите деньги за свою работу.

Вы испытываете облегчение, когда клиент просит скидку. «Фух, он торгуется, значит, я не слишком жадный». Вы даже можете согласиться на невыгодную скидку, лишь бы не чув-

ствовать себя наглым.

Вы избегаете говорить о деньгах вообще. Переводите тему. Откладываете разговор о цене. Говорите «потом решим». Вместо того чтобы назвать цену в начале переговоров, вы делаете работу и только потом, с трудом, произносите цифру.

Вы сравниваете свои цены с чужими и всегда находите тех, кто берёт меньше. Вы говорите себе: «Вон Вася делает то же самое за пять тысяч, а я хочу двадцать. Кто я такой?». Вы не сравниваете себя с теми, кто берёт сто тысяч. Потому что они кажутся вам недостижимыми нахалами.

Вы чувствуете себя неловко, когда получаете предоплату. Вы начинаете работать с удвоенной силой, словно хотите отработать каждую копейку. Вы перерабатываете. Вы делаете лишние бонусы, о которых не договаривались. Вы спите плохо, потому что вам кажется, что вы должны клиенту больше, чем он заплатил.

Если вы узнали себя хотя бы в трёх пунктах из этого списка – у вас есть стыд за свои деньги. И это не ваша вина. Это культурная и семейная программа, которая засела глубоко внутри. Но это ваша ответственность – с ней разобраться. Потому что пока стыд живёт в вас, вы будете беднее, чем могли бы быть.

И самое важное, что нужно понять о стыде за свои деньги. Он не имеет отношения к реальности. Это эмоция, а не факт. Вы можете быть самым компетентным специалистом в своей

нише. Вы можете приносить клиентам результаты, которые в сто раз превышают вашу цену. Всё равно стыд будет шептать: «Ты не заслужил».

Стыд не уходит сам по себе, когда вы становитесь лучше. Стыд уходит только тогда, когда вы начинаете его осознавать, называть по имени и работать с ним. Именно этим мы и займёмся в этой главе.

Что такое вина перед клиентом

Если стыд – это чувство «я плохой, потому что беру много денег», то вина – это чувство «я сделал плохо клиенту, взяв с него эти деньги».

Стыд направлен внутрь. Вина направлена на другого человека. Со стыдом вы думаете: «Как я мог себя так оценить?». С виной вы думаете: «Как я мог так поступить с клиентом?».

Вина перед клиентом – это ощущение, что вы его обманули, даже если технически всё сделали честно. Что вы взяли денег больше, чем дали ценности. Что клиент заплатил за что-то, чего не получил. Или получил не в полном объёме.

Вина – очень сильный регулятор поведения. В нормальных, здоровых отношениях вина подсказывает нам, когда мы действительно перешли границы. Если я взял у друга деньги в долг и не отдал – я чувствую вину. Это правильно. Это заставляет меня исправиться.

Но в отношениях с клиентами вина часто работает ложно. Вы не сделали ничего плохого. Вы назвали цену. Клиент согласился. Вы выполнили работу. Всё честно. Но вина всё

равно приходит. Почему?

Потому что ваша внутренняя мера справедливости сбита. Вы выросли с убеждением, что ценность услуги определяется усилиями. Вы сделали быстро и легко – значит, с точки зрения старой установки, вы не доработали. Значит, клиент переплатил. Значит, вы должны ему что-то ещё. Значит, вы виноваты.

Вот как это работает на практике.

Вы сделали клиенту логотип за полтора часа. Клиент в восторге. Заплатил сорок тысяч. Вечером вы сидите и думаете: «Сорок тысяч за полтора часа – это двадцать шесть тысяч в час. Это больше, чем зарабатывает мой папа за месяц. Это неправильно. Я должен ему ещё что-то сделать. Может, добавить ещё три варианта? Может, сделать фирменный стиль бесплатно? Может, отдать исходники, хотя не договаривались?».

Вы начинаете перерабатывать. Вы отдаёте больше, чем обещали. Вы включаете в работу бонусы, которые не обсуждали. Вы не потому, что вы щедрый. А потому, что внутри сидит вина. И вина требует искупления.

Вина заставляет вас работать больше, чем вы должны. Бесплатно. Ночью. В выходные. Потому что вам кажется, что вы всё ещё должны клиенту. Даже когда он уже сказал «спасибо» и ушёл довольный.

Вина заставляет вас соглашаться на невыгодные условия. Клиент просит скидку – вы даёте. Клиент просит отсрочку

– вы даёте. Клиент просит дополнительную работу – вы даёте. Вы не можете отказать, потому что отказ усиливает вину. «Как я могу отказать человеку, который и так переплатил?».

Вина заставляет вас молчать, когда клиент нарушает границы. Он звонит в десять вечера. Он просит переделать то, что уже согласовано. Он затягивает оплату. Вы терпите. Потому что внутри вас звучит: «Ты взял большие деньги, терпи теперь».

Вина – это токсичный долг. Вы должны клиенту то, чего не должны. И вы отдаёте этот долг своими нервами, временем, здоровьем, прибылью.

Самое неприятное в вине – она не знает меры. Вы можете сделать клиенту результат, который принесёт ему миллион. Вы можете работать на сто процентов лучше, чем договаривались. Вы можете дать ему бонусов на половину стоимости. Всё равно вина не уйдёт. Потому что вина не про факты. Она про ваше внутреннее убеждение: «Я беру слишком много».

Вина и стыд часто работают в паре. Стыд говорит: «Ты жадный». Вина говорит: «Ты обидел клиента». Вместе они создают мощный барьер, который не даёт вам поднять цены. Даже когда вы понимаете умом, что ваши услуги стоят дороже, эмоции перевешивают. Вы остаётесь на старых, низких, невыгодных ценах. Потому что старые цены не вызывают стыда и вины. Старые цены – безопасные. Бедные, но безопасные.

Но есть хорошая новость. Вина и стыд – это не навсегда.

Это программы, которые можно переписать. Это эмоции, с которыми можно работать. И первый шаг – научиться отличать реальную некомпетентность от ложного стыда.

Вот важный момент, который нужно понять. Иногда стыд и вина бывают оправданными. Иногда они действительно сигнализируют о проблеме. Если вы взяли деньги, а сделали плохо – стыд и вина адекватны. Если вы не имеете права называть себя экспертом, но называете – стыд адекватен. Если вы обманули клиента, продав ему то, чего нет – вина адекватна.

Но в большинстве случаев, особенно если вы читаете эту книгу, стыд и вина – ложные. Они не отражают реальность. Они отражают ваши страхи и установки.

Как отличить одно от другого? Давайте разберём несколько критериев.

Первый критерий – объективные результаты. Посмотрите на свою работу за последний год. Есть ли у вас клиенты, которые вернулись к вам снова? Есть ли у вас клиенты, которые порекомендовали вас другим? Есть ли у вас кейсы, которыми вы гордитесь? Есть ли у вас проекты, которые принесли клиенту измеримую пользу – деньги, время, спокойствие?

Если хотя бы на два вопроса вы ответили «да» – ваш стыд, скорее всего, ложный. Потому что некомпетентный специалист не получает повторных заказов, не получает рекомендаций, не имеет хороших кейсов. Рынок – жестокий фильтр. Если вы до сих пор на плаву, если клиенты к вам возвраща-

ются – значит, вы даёте ценность. Значит, стыдиться нечего.

Второй критерий – сравнение с рынком. Возьмите трёх специалистов вашего уровня в вашей нише. Не тех, кто делает дёшево и плохо. А тех, кто делает качественно и дорого. Узнайте их цены. Скорее всего, они окажутся выше ваших. Или на том же уровне, но вы при этом почему-то считаете свои цены завышенными.

Если ваши цены не выше среднерыночных для вашего уровня – ложный стыд. Если вы берёте столько же, сколько коллеги с таким же опытом и качеством, – ложный стыд. Если вы берёте меньше – тем более ложный стыд.

Третий критерий – реакция клиента после работы. Когда вы сдаёте проект, клиент доволен? Он говорит спасибо? Он платит без споров? Он возвращается? Если да – всё в порядке. Клиент, который чувствует себя обманутым, не ведёт себя так. Он скандалит, спорит, не платит, оставляет плохие отзывы. Если этого нет – вы не обманули клиента.

Четвёртый критерий – ваши внутренние ощущения до и после сделки. Ложный стыд приходит сразу после того, как вы назвали цену или получили деньги. Он острый, тревожный, липкий. Но он быстро проходит, когда вы начинаете работать. И после успешной сдачи проекта вы удивляетесь: «А чего я переживал?». Реальный стыд от некомпетентности не проходит после работы. Он усиливается, потому что результат плохой, и вы это видите.

Пятый критерий – готовность клиента платить снова. Са-

мый надёжный тест. Предложите клиенту, с которым вы уже работали, новый проект по той же цене. Если он соглашается без длительных торгов – ваша цена адекватна. Если он говорит «дорого» и уходит – возможно, проблема есть. Но даже тогда проблема может быть не в вас, а в упаковке ценности или в подборе клиента.

Теперь давайте проведём более сложное различие. Иногда за ложным стыдом скрывается страх. Страх, что вас разоблачат. Страх, что клиент узнает, как «на самом деле» легко вы сделали работу. Страх, что он попросит скидку постфактум. Страх, что он расскажет другим, и упадут продажи.

Но этот страх – тоже ложный. Потому что клиенту, как мы уже говорили, всё равно, легко вам было или тяжело. Он платит за результат. Если результат хороший – ему не придут в голову мысли, которые мучают вас.

Представьте, что вы приходите в ресторан, заказываете стейк, и повар готовит его за три минуты. Стейк сочный, вкусный, идеальный. Вы будете возмущаться, что повар сделал это слишком быстро? Нет. Вы будете в восторге от мастерства. И вы заплатите цену по меню, не торгуясь. Потому что для вас важен вкус, а не время приготовления.

Так же и с вашими клиентами. Если результат хороший – никто не будет копаться в том, сколько вы работали.

Итак, как отличить реальную некомпетентность от ложного стыда. Реальная некомпетентность подтверждается фактами: плохие отзывы, возвраты денег, скандалы, отсутствие

повторных продаж, жалобы клиентов. Ложный стыд живёт только в вашей голове и не подтверждается объективной реальностью.

Если у вас нет перечисленных фактов – считайте свой стыд ложным. И работайте с ним как с ложной эмоцией, а не как с руководством к действию.

Очень важно понять: ложный стыд не исчезнет от того, что вы станете лучше. Вы можете стать лучшим специалистом в городе, в стране, в мире. Всё равно стыд будет находить повод. Потому что его источник – не ваша некомпетентность. Его источник – ваши установки. А установки не меняются автоматически при росте мастерства.

Поэтому не ждите, когда станете «достаточно хорошим, чтобы не стыдиться». Этого момента не наступит. Вы будете становиться лучше, а стыд будет двигаться вместе с вами, как тень. Единственный способ избавиться от ложного стыда – признать его ложным и действовать вопреки ему. Называть цену, которая вызывает стыд. Получать деньги, которые вызывают стыд. И смотреть на реакцию клиента. Клиент скажет «спасибо». И с каждым разом стыд будет тише.

Теперь перейдём к практике. Теория без действия не лечит. Поэтому я предлагаю вам упражнение, которое поможет зафиксировать ваш текущий уровень стыда и вины, а также станет точкой отсчёта для изменений.

Упражнение называется «Три цены, о которых я пожалел». Оно простое, но очень мощное. Выполните его прямо

сейчас или в ближайшее время, когда у вас будет полчаса тишины. Возьмите ручку и бумагу. Компьютер не подойдёт – связь между рукой и мозгом глубже, когда вы пишете от руки.

1. Вспомните три случая из вашей практики, когда вы называли клиенту цену и сразу же об этом пожалели. Не просто «подумали, что могло быть дороже», а именно почувствовали стыд или вину. Те случаи, когда внутри всё сжалось, и вам захотелось добавить: «Но это можно обсудить».

Выберите случаи разные. Пусть один будет из недавнего времени, другой из прошлого года, третий из «самого-самого начала», когда вы только начинали. Чем более эмоционально заряжены эти воспоминания, тем лучше.

2. Напротив каждого случая подробно опишите ситуацию. Кто был клиент? Что вы делали? Какую цену называли? Как отреагировал клиент внешне? Что вы чувствовали внутри? Какие мысли крутились в голове в следующие час, день, неделю?

Опишите не только стыд, но и его последствия. Что вы сделали после того, как назвали цену? Начали перерабатывать? Добавили бонусы? Сделали скидку задним числом? Оправдывались? Избегали клиента? Просили прощения за цену? Всё это важно.

3. Теперь самое сложное. Посмотрите на эти случаи объективно. Без эмоций. Как если бы вы были консультантом, который разбирает чужую ситуацию.

Отвечайте на вопросы письменно.

Был ли клиент недоволен результатом? Не ценой, а именно результатом – качеством работы, сроками, решением его проблемы. Если да – опишите, в чём именно вы не дотянули. Если нет – отметьте это.

Вернулся ли этот клиент к вам снова? Если да – каков был его чек в следующий раз? Если нет – ушёл ли он именно из-за цены или были другие причины? Часто оказывается, что клиенты не возвращаются не из-за цены, а из-за других факторов, не связанных с вами.

Порекомендовал ли вас этот клиент кому-то? Если да – значит, ваша цена была не просто справедливой, а даже низкой. Люди не рекомендуют тех, кто их обманул. Они рекомендуют тех, кто дал результат выше ожиданий.

Что было бы, если бы вы назвали цену в два раза выше? Клиент отказался бы? Или согласился, а вы бы сейчас не мучились стыдом, а радовались? Возможно, вы потеряли деньги только из-за того, что испугались своей собственной эмоции.

4. Найдите в каждом случае подтверждение, что ваш стыд был ложным. Или, наоборот, оправданным. Будьте честны с собой.

Если вы найдёте случай, где стыд был оправдан – где вы реально сделали плохо, не доработали, обманули клиента, – отделите его. Это не про цену. Это про качество. С этим нужно работать отдельно: учиться, повышать квалификацию, на-

нимать проверяющих. Но, скорее всего, таких случаев будет ноль или один. Потому что если бы вы систематически делали плохо, вы бы не читали эту книгу – вы бы искали, как выжить на рынке.

В девяти случаях из десяти стыд окажется ложным. Клиент был доволен, результат был хороший, цена была адекватной или даже низкой. А стыд был просто привычной реакцией на большие деньги.

5. Теперь переформулируйте каждую ситуацию. Напишите новый сценарий.

Что бы вы сказали себе в тот момент, когда называли цену? Какую фразу поддержки? Например: «Я называю честную цену за качественный результат». Или: «Мои знания и опыт стоят этих денег». Или: «Я не обманываю клиента, я помогаю ему решить проблему».

Что бы вы сказали клиенту, если бы не боялись стыда? Может быть, вы назвали бы ту же цену, но более уверенным голосом, без оправданий. Может быть, вы назвали бы цену выше – и клиент всё равно согласился бы.

Как бы вы чувствовали себя после сделки, если бы стыда не было? Напишите этот идеальный сценарий. Не как фантазию, а как образец для будущего.

6. Итог. Сделайте из этого упражнения вывод на будущее. Напишите для себя три правила.

Первое правило: в каких ситуациях ваш стыд, скорее всего, ложный? Например: «Если клиент сам согласился на це-

ну без торгов, значит, цена адекватна, стыд ложный».

Второе правило: что вы будете делать в следующий раз, когда почувствуете стыд в момент называния цены? Например: «Сделаю паузу, глубоко вдохну, напомним себе о своей ценности и о том, что клиент платит за результат, а не за мои страдания».

Третье правило: кому вы можете рассказать о своём стыде, чтобы снизить его силу? Стыд любит тайну. Если о нём молчать, он растёт. Если произнести вслух доверенному человеку – он уменьшается. Найдите того, кто поддержит вас, а не скажет «да ты чего, ты же молодец». Это может быть партнёр, друг, наставник, коллега по цеху.

После выполнения этого упражнения вы будете знать о своём стыде больше, чем знали раньше. А знание – уже половина исцеления. Стыд, который вы осознали и назвали по имени, теряет часть своей силы. Он больше не управляет вами из тени. Он становится объектом, с которым можно работать.

В следующей главе мы поговорим о том, как превратить вашу лёгкость из источника стыда в источник гордости и конкурентное преимущество. Вы узнаете, почему клиенты готовы платить больше тем, кто делает сложное простым, и как это использовать.

А сейчас – выполните упражнение. Не пропускайте его. Не откладывайте на «потом». Оно стоит того. Потому что без честного разговора со своим стыдом все остальные техники

будут работать вполсилы. Вы будете называть высокие цены, но внутри будете сжиматься. А клиенты чувствуют это. Им становится некомфортно. И они уходят. Не из-за цены, а из-за вашей неуверенности.

Поэтому начните с упражнения «Три цены, о которых я пожалел». А затем двигайтесь дальше. Впереди ещё много важного.

Лёгкость как суперсила

До сих пор в этой книге мы говорили о том, чего клиент не покупает. Он не покупает ваши усилия. Он не покупает ваши страдания. Он не покупает часы, проведённые за работой. Он не покупает сложность процесса. Но если клиент не покупает всё это, что же тогда он покупает на самом деле?

Давайте заглянем в голову клиента за секунду до того, как он принимает решение платить. Что там происходит?

Клиент находится в состоянии боли или желания. У него есть проблема, которую он не может решить сам. Или есть цель, которую он не может достичь без посторонней помощи. Он пробовал справиться самостоятельно, но не получилось. Или получилось, но слишком долго и мучительно. Или получилось, но результат оказался не таким, как хотелось.

Теперь он ищет того, кто снимет эту боль или приблизит к цели. Он ищет не просто исполнителя. Он ищет освободителя. Он ищет того, кто сделает его жизнь лучше, проще, спокойнее, прибыльнее.

Что клиент покупает на самом деле? Он покупает новое состояние. Он покупает переход из точки А, где ему плохо, страшно, трудно или убыточно, в точку Б, где ему хорошо, спокойно, легко и прибыльно.

Клиент покупает решение своей проблемы. Не процесс

решения, а именно результат – состояние «проблема решена».

Клиент покупает время. Своё время. Которое он не потратит на попытки сделать что-то самостоятельно. Которое он сможет направить на семью, отдых, другой бизнес, хобби. Для клиента его время имеет цену. И если вы экономите ему десять часов его времени, он готов отдать вам часть тех денег, которые он заработал бы за эти десять часов.

Клиент покупает спокойствие. Уверенность в том, что всё будет сделано качественно и в срок. Отсутствие тревоги, что придётся переделывать. Отсутствие страха, что будет хуже, чем было. Спокойствие – дефицитный ресурс в современном мире. И клиенты готовы платить за него очень дорого.

Клиент покупает экспертизу. Ваше знание, которое он не получит из открытых источников без десятков часов изучения и практики. Клиент покупает ваш отфильтрованный опыт, ваши наработанные алгоритмы, ваши инсайты, которые стоят вам лет работы.

Клиент покупает гарантию. Не юридическую гарантию (хотя и её тоже), а психологическую – чувство, что с ним всё будет в порядке. Что он не потеряет деньги. Что он не облажается перед начальством. Что он не подведёт свою семью. Гарантия – это страховка от страха.

Клиент покупает лёгкость. Парадоксально, но факт: клиент платит вам за то, чтобы ему было легко. Ему не нужны ваши страдания. Ему нужен результат без боли. И если

вы можете дать ему этот результат быстро, гладко, без суеты и лишних вопросов – вы идеальный специалист. Тот, за которого готовы платить в два, три, пять раз больше, чем за «среднего по рынку».

Подумайте об этом. Клиент платит за лёгкость. Не за сложность. Не за тяжесть. Не за страдания. За лёгкость. За то, чтобы его проблема растворилась, как будто её и не было. За то, чтобы он получил результат и забыл, что когда-то было плохо.

А теперь вернитесь к своей старой установке: «Если мне легко, значит, это дёшево». Вы видите противоречие? Ваша лёгкость для вас – повод снизить цену. А для клиента ваша лёгкость – повод заплатить больше. Потому что он хочет лёгкости для себя. И он понимает (иногда на уровне интуиции), что только тот специалист, для которого работа легка, может подарить лёгкость ему.

Вот пример. Представьте двух хирургов. Первый входит в операционную с сосредоточенным, напряжённым лицом. Он долго готовится, перепроверяет инструменты, шепчет что-то под нос. Операция длится пять часов. В конце он выходит уставший, с тёмными кругами под глазами.

Второй хирург входит с улыбкой. Легко и быстро готовится. Делает операцию за два часа. Выходит бодрым, свежим, готовым к следующей операции.

Кто из них вызывает больше доверия у клиента? Ответ очевиден. Второй. Потому что его лёгкость – это сигнал ма-

стерства. Когда профессионал делает сложное дело без видимых усилий – это гипнотизирует. Это внушает уверенность. Это говорит: «Я делал это тысячи раз. Со мной вы в безопасности».

Та же логика работает в любой сфере. Копирайтер, который пишет продающий текст за час, а не за три дня, выглядит более ценным. Дизайнер, который приносит три варианта макета через два часа после брифа, выглядит волшебником. Разработчик, который чинит баг за пять минут, – герой. Консультант, который называет решение проблемы через десять минут после её описания, – гений.

Клиент не знает, что для вас это легко. Но он чувствует это. Чувствует по вашей уверенности, по вашей скорости, по качеству ваших вопросов, по тому, как вы ведёте диалог. И он воспринимает вашу лёгкость как признак высочайшей квалификации. И соглашается на вашу цену, даже если она выше рыночной. Иногда – тем охотнее, чем выше цена. Потому что высокая цена в сочетании с вашей лёгкостью создаёт образ мастера, а не ремесленника.

Итак, что клиент покупает на самом деле? Клиент покупает решение своей проблемы без новых проблем. Клиент покупает время, спокойствие, экспертизу, гарантию и лёгкость. Он не покупает ваши усилия. И ваша лёгкость – не недостаток, который нужно скрывать. Это ваше главное конкурентное преимущество. Это то, за что клиенты готовы платить больше всего. Это ваша суперсила.

Теперь давайте поговорим об экологичности. Это слово часто используют в контексте защиты природы. Но я использую его в другом смысле. Экологичность – это отсутствие вреда для всех участников процесса. Когда услуга экологична, никто не страдает. Ни вы, ни клиент, ни ваши близкие.

Представьте себе специалиста, который делает свою работу через силу. Он берётся за проект, который ему не нравится. Он выжимает из себя результат. Он работает ночами, на выходных, в состоянии хронической усталости. Да, он может выполнить заказ. Но какой ценой?

Он раздражён. Он срывается на близких. Он плохо спит. Он начинает ненавидеть клиента и свою работу. Эта энергия передаётся клиенту. Даже если внешне специалист вежлив, клиент чувствует фоновое напряжение. Коммуникация становится тяжёлой. Клиент боится лишний раз написать, попросить уточнить, задать вопрос. Потому что чувствует: там, на другом конце провода, человек на грани.

Это неэкологично. Клиент получил результат, но какой ценой? Ценой испорченных нервов, чувства вины, неловкости. Скорее всего, такой клиент не вернётся. Потому что даже хороший результат не стоит того, чтобы чувствовать себя обузой.

А теперь представьте другого специалиста. Того, кому работа даётся легко. Того, кто делает проект с интересом и даже с удовольствием. Того, кто не перерабатывает, не выгорает, не ненавидит клиента.

Он отвечает на сообщения без раздражения. Он спокойно идёт на контакт. Он даже может улыбаться во время работы. Его состояние – ресурсное, спокойное, уверенное.

Клиент это чувствует. С ним легко общаться. Он не боится задавать вопросы, потому что знает: ответ будет доброжелательным. Он не чувствует себя должником. Он не испытывает вины за то, что отнимает у специалиста время.

Вот что значит «лёгкость для вас = экологичность для клиента». Когда вы работаете без напряжения, клиент получает не только результат, но и приятный процесс. А приятный процесс – это то, за что люди готовы переплачивать. Потому что приятный процесс – это редкий подарок в мире, где большинство специалистов работают через силу.

Экологичность проявляется во всём.

В сроках. Когда работа легка для вас, вы не срываете дедлайны. Вы не просите отсрочку в последний момент. Вы не приносите извинения за задержку. Вы делаете вовремя или даже раньше. Клиент спокоен.

В качестве. Когда вам легко, у вас есть ресурс на внимательность. Вы не пропускаете ошибок. Вы не делаете работу кое-как, лишь бы отвязаться. Вы можете себе позволить доделать до идеала, потому что идеал не требует от вас сверхусилий.

В коммуникации. Когда вы не напряжены, вы доброжелательны. Вы отвечаете по делу, без воды, без раздражения. Вы не срываетесь на клиенте за то, что он задаёт «глупые вопро-

сы». Вы спокойно объясняете, если что-то непонятно.

В гибкости. Когда вам легко, у вас есть запас прочности. Вы можете безболезненно внести небольшие правки, которые не были оговорены. Вы можете подстроиться под клиента, потому что это не требует от вас героических усилий. Клиент чувствует вашу добрую волю и отвечает взаимностью.

В итоге складывается ситуация, выгодная всем. Вы работаете без страданий и сохраняете ресурс для жизни. Клиент получает результат и удовольствие от процесса. Вместе вы создаёте здоровые, долгосрочные отношения.

Но есть и обратная сторона. Если вы заставляете себя работать через силу, если вы искусственно усложняете себе жизнь, чтобы «оправдать» цену, – это неэкологично. И клиент это чувствует. И вы это чувствуете. И рано или поздно система даст трещину.

Поэтому не надо притворяться, что вам тяжело. Не надо разыгрывать спектакль «я так много работаю над вашим проектом». Не надо накручивать цену, добавляя ненужные сложности. Ваша сила – в лёгкости. Ваше конкурентное преимущество – в естественности. Ваш дар – в том, что вы делаете сложное простым.

Экологичность – это ещё и про уважение к себе. Когда вы работаете легко, вы не убиваете своё здоровье. Вы не жертвуете семьёй ради проекта. Вы не отменяете выходные, чтобы доделать срочный заказ. Вы находитесь в балансе. И этот

баланс делает вас устойчивым. Вы можете работать долго, без выгорания, без кризисов. Клиенты чувствуют эту устойчивость и доверяют ей.

Подумайте о своих любимых клиентах. С кем вам легко работать? Скорее всего, с теми, кто ценит ваше время, чётко ставит задачи, не дёргает по пустякам, платит вовремя. Почему с ними легко? Потому что они экологичны для вас. Они не создают вам лишних проблем. Они уважают ваши границы.

Теперь посмотрите на это с другой стороны. Клиент тоже хочет, чтобы вы были экологичны для него. Он хочет, чтобы с вами было легко. Чтобы вы не дёргали его по пустякам, чётко сдавали работу, не перекладывали на него свои проблемы. Ваша лёгкость – это то, что делает вас идеальным подрядчиком с его точки зрения.

И за это он готов платить. Он готов платить за то, чтобы не было боли. Не только в результате, но и в процессе.

Вот почему я называю лёгкость суперсилой. Потому что она редко встречается на рынке. Большинство специалистов работают на износ, перегорают, срываются, затягивают сроки. Им тяжело. Они страдают. И они заражают своим страданием клиентов.

А вы можете быть другим. Вы можете быть тем, с кем легко. Тем, кто решает проблемы без драмы. Тем, кто дарит спокойствие. Это большая ценность. И вы имеете право оценивать её в деньгах.

Старое убеждение, с которым мы начали эту книгу, звучит так: «Если мне легко, значит, это дёшево». Оно ломает карьеру и бизнес тысяч специалистов. Оно заставляет их занижать цены, перерабатывать, стыдиться своего мастерства и в итоге выгорать.

Теперь у вас есть достаточно знаний, чтобы заменить это убеждение новым. На протяжении первых трёх глав мы постепенно подводили вас к этому моменту. Мы разобрали, что клиент покупает результат и лёгкость, а не ваши усилия. Мы разобрали, что ваша лёгкость создаёт экологичность для клиента. Мы разобрали, что стыд и вина за высокие цены в большинстве случаев ложные.

Пришло время сформулировать новое убеждение. Напишите его крупно у себя в блокноте, на стикере на мониторе, в заметках телефона. Повторяйте его себе перед каждым звонком с клиентом, перед каждой отправкой коммерческого предложения, перед каждым моментом, когда нужно назвать цену.

Вот оно.

«Моя лёгкость – это результат моего опыта и мастерства. Клиент платит за лёгкость для себя. Чем легче мне делать, тем дороже я могу и должен брать. Потому что лёгкость для меня означает надёжность и качество для клиента».

Это убеждение меняет всё. Давайте разберём его по частям.

Первая часть. «Моя лёгкость – это результат моего опыта

и мастерства». Вы не родились с этой лёгкостью. Вы заработали её. Годами практики. Тысячами ошибок. Сотнями бессонных ночей. Десятками тысяч потраченных на обучение рублей. Лёгкость – это не подарок судьбы. Это заслуженная награда. И стыдиться её так же глупо, как стыдиться своей учёной степени или спортивных достижений.

Вторая часть. «Клиент платит за лёгкость для себя». Клиент не платит за вашу лёгкость. Он платит за свою. За то, чтобы его проблема решилась без боли, без нервотрёпки, без лишних телодвижений. Ваша внутренняя лёгкость – это ресурс, который вы инвестируете в его комфорт. Вы имеете право брать за это деньги.

Третья часть. «Чем легче мне делать, тем дороже я могу и должен брать». Это самый важный пункт. Именно здесь происходит разрыв со старым убеждением. Старое убеждение говорило: легче = дешевле. Новое говорит: легче = дороже. Потому что легче для вас = надёжнее и быстрее для клиента. А надёжность и скорость стоят денег.

Четвёртая часть. «Потому что лёгкость для меня означает надёжность и качество для клиента». Завершающий аккорд. Когда специалисту легко, он не ошибается в мелочах. Он не забывает о сроках. Он не бросает проект на полпути. Его работа предсказуема и стабильна. А это именно то, за что клиенты готовы платить больше всего – за предсказуемость. За уверенность, что всё будет хорошо.

Теперь ваша задача – сделать это убеждение частью себя.

Мало просто прочитать его и кивнуть. Нужно встроить его в своё мышление. А для этого потребуется практика.

Вот несколько способов, как это сделать.

Первый способ. Каждый раз, когда вы делаете работу легко и быстро, проговаривайте вслух (или про себя) новое убеждение. «Я сделал это легко. Потому что я профи. Клиенту повезло, что он нашёл меня. Мои цены справедливы».

Второй способ. Когда старый стыд или старая вина пытаются вернуться, представляйте их как отдельную сущность. Скажите себе: «Это не моя мысль. Это старая программа. А я выбираю новое убеждение». Разделение себя и старой программы снижает её власть над вами.

Третий способ. Окружите себя напоминаниями. Стикер на мониторе. Заставка на телефоне. Рубрика в ежедневнике. Визуальные якоря помогут удерживать новое убеждение в фокусе внимания.

Четвёртый способ. Практикуйте это убеждение на маленьких суммах, прежде чем переходить к большим. Сделайте для знакомого небольшую работу с более высокой ценой, чем обычно. Посмотрите на его реакцию. Скорее всего, он даже не заметит разницы. Это укрепит вашу веру в новую формулу.

Пятый способ. Найдите единомышленников. Коллег, которые тоже работают с этой установкой. Обсуждайте, делитесь опытом, поддерживайте друг друга. Когда вы видите, что кто-то ещё успешно использует новое убеждение, оно пе-

рестаёт быть «вашим личным экспериментом» и становится «общепринятой практикой».

И помните: смена убеждения – это не одномоментное событие. Это процесс. Сегодня вы верите в новую формулу на сто процентов. Завтра под влиянием стресса или неудачи откатываетесь к старой. Это нормально. Главное – каждый раз возвращаться. Каждый раз выбирать новое убеждение. Со временем оно станет вашей автоматической реакцией.

Старое убеждение убивало ваши деньги. Оно заставляло вас работать больше, а получать меньше. Оно превращало ваше мастерство в источник стыда. Новое убеждение освобождает вас. Оно позволяет вам брать достойные деньги за вашу работу. Оно превращает вашу лёгкость из слабости в силу. Сделайте выбор в его пользу.

Теория убеждениями не ограничивается. Чтобы новая формула заработала на практике, нужно изменить то, как вы описываете свои услуги клиентам. Прямо сейчас, в ваших прайс-листах, коммерческих предложениях, на сайтах, в переписке с клиентами, вы, скорее всего, описываете процесс. «Я сделаю то-то, это займёт столько-то времени, я использую такие-то инструменты».

Это плохая стратегия. Потому что, описывая процесс, вы невольно возвращаетесь к старой логике: усилия = цена. Клиент слышит про часы работы и начинает делить цену на часы. Даже если не вслух, в уме он прикидывает: «Сто тысяч за десять часов? Десять тысяч в час? А почему так дорого?».

Вам нужно перестать говорить о процессе. Вам нужно начать говорить о результате. Клиенту не нужен ваш процесс. Ему нужен результат. И когда вы описываете результат, вы уходите от логики «цена за час» и переходите к логике «цена за решение проблемы».

Вот несколько примеров того, как это работает. Возьмём дизайнера. Старая формулировка: «Раз разработаю логотип за 2–3 дня. Сделаю 3 варианта, 5 правок, отдам исходники». Новая формулировка: «Ваш бренд получит запоминающийся образ, который выделит вас среди конкурентов и повысит доверие клиентов. Логотип будет работать на вас 24/7, даже когда вы спите». Чувствуете разницу? В первом случае – часы и варианты. Во втором – результат и выгода.

Вот пример для копирайтера. Старая формулировка: «Напишу текст на 3000 знаков за 2 дня. Включено 2 правки». Новая формулировка: «Ваши клиенты начнут покупать. Текст будет продавать ваш продукт, отвечая на возражения и закрывая страхи. Вы получите готовый инструмент для увеличения прибыли». Результат, а не процесс.

Пример для таргетолога. Старая формулировка: «Настрою рекламу в двух соцсетях. Составлю 5 объявлений. Отчёт по затратам раз в неделю». Новая формулировка: «Вы получите поток целевых заявок с прогнозируемой стоимостью. Ваш бизнес перестанет зависеть от сарафанного радио. Вы сможете масштабироваться, просто увеличивая бюджет». Результат.

Пример для психолога или коуча. Старая формулировка: «Проведу 5 сессий по часу. Использую методики такие-то. Дам домашние задания». Новая формулировка: «Вы избавитесь от проблемы, которая мучила вас годами. Вернёте спокойствие и уверенность. Начнёте действовать, а не бесконечно анализировать». Результат.

Пример для мастера по ремонту. Старая формулировка: «Заменю кран, установлю смеситель, подключу стиральную машину. Работа займёт 2–3 часа». Новая формулировка: «В вашем доме больше не будет течь. Вы забудете о сантехнике на ближайшие пять лет. Сможете спокойно уезжать в отпуск, не боясь потопа». Результат.

Теперь ваша очередь. Возьмите пять услуг или продуктов, которые вы предлагаете чаще всего. Для каждой услуги напишите две формулировки: старую (процессную) и новую (результативную).

Старая формулировка должна описывать, что вы делаете, сколько времени это занимает, из каких этапов состоит. Пишите как обычно, как вы пишете сейчас в коммерческих предложениях или на сайте.

Новая формулировка должна отвечать на вопрос: «Что получит клиент после того, как я сделаю свою работу? Как изменится его жизнь, бизнес, состояние? От какой боли он избавится? Какую выгоду получит?».

Пишите смело. Не скромничайте. Не говорите «надеюсь, поможет». Говорите уверенно: «вы получите», «вы избави-

тесь», «ваш бизнес начнёт», «вы забудете о проблеме». Клиенту нужна уверенность. Дайте ему её.

После того как вы написали новые формулировки, протестируйте их на живых людях. Начните с друзей или коллег. Спросите: «Какая формулировка звучит убедительнее?». Потом покажите нескольким старым клиентам, с которыми у вас хорошие отношения. Спросите: «Если бы вы сейчас искали такую услугу, какое описание заставило бы вас позволить?».

Затем обновите свои коммерческие предложения. Замените старые описания на новые. Уберите из прайс-листа упоминания часов, дней, этапов, правок. Оставьте только результат и пользу.

И, наконец, самое важное. Когда в следующий раз клиент спросит цену, не начинайте с оправданий. Не говорите: «Эта работа займёт примерно пять часов, моя ставка тысяча в час, плюс налоги...». Просто назовите цену. А если клиент спросит «а почему так дорого?», ответьте не объяснением процесса, а напоминанием о результате. «Потому что вы получите то-то и то-то. Это решит вашу проблему таким-то образом. Стоимость этого решения – N».

Эта практика – переформулирование услуги в результат – не просто маркетинговый приём. Это способ перестроить собственное мышление. Когда вы учитесь описывать свою работу в терминах результата, вы автоматически начинаете видеть её ценность. Вы перестаёте думать о часах и начина-

ете думать о пользе. И стыд за высокую цену отступает. Потому что трудно стыдиться цены, за которой стоит реальное улучшение чужой жизни.

В следующей главе мы поговорим о том, откуда берутся вина и стыд за высокую цену в принципе. О семейных сценариях, детских установках и социальном окружении, которые формируют наше отношение к деньгам. Это будет важный шаг к окончательной победе над внутренним ценовым критиком.

А пока – практикуйтесь в переформулировании. Каждая услуга, которую вы предлагаете, может быть описана через результат. Каждая. Даже самая простая, даже самая техническая, даже самая, на ваш взгляд, «скучная». Найдите этот результат. Сформулируйте его. И вы увидите, как изменится не только ваше коммерческое предложение, но и ваше отношение к собственной цене.

Откуда берутся вина и стыд за высокую цену

Чтобы победить врага, нужно знать, откуда он пришёл. Вина и стыд за высокую цену не возникают на пустом месте. Они не являются врождёнными качествами. Ни один ребёнок не рождается с мыслью «брать деньги за свою работу стыдно». Этому учат. И учат те, кто нас окружал в детстве, — в первую очередь семья.

Давайте совершим путешествие в прошлое. В ваше прошлое. Не для того, чтобы кого-то обвинять или искать виноватых. А для того, чтобы увидеть истоки проблемы. Потому что то, что не осознано, продолжает управлять вами из тени. А то, что осознано, теряет свою власть.

Вспомните, как в вашей семье говорили о деньгах. Не обязательно прямым текстом. Часто самые сильные установки передаются не словами, а интонациями, паузами, взглядами, молчанием.

Были ли в вашей семье фразы вроде «деньги не главное»? Эта фраза, сказанная сто раз за детство, оставляет след. Ребёнок слышит: деньги не главное. А что тогда главное? Духовность, отношения, помощь ближним, честность. И постепенно формируется иерархия, в которой деньги находятся

где-то внизу. Если деньги не главное, то и зарабатывать их много – не главное. А уж тем более – не главное просить за свою работу высокую цену.

Были ли фразы «не в деньгах счастье»? Тоже безобидная на первый взгляд поговорка. Но её глубинный посыл: деньги и счастье – вещи несовместимые. Если у тебя есть деньги, ты, скорее всего, несчастлив. Если ты счастлив, у тебя не может быть много денег. Ребёнок вырастает и бессознательно избегает больших денег, потому что они, по логике детства, приведут к несчастью.

Были ли фразы «все богатые – жулики и воры»? Это уже более агрессивная установка. Если все богатые – плохие люди, то чтобы оставаться хорошим человеком, нужно оставаться бедным. Или, если ты начинаешь зарабатывать больше, ты автоматически переходишь в категорию «плохих». И начинает работать страх: «Если я возьму высокую цену, я стану таким же, как те, кого мои родители осуждали».

А теперь вспомните, как в вашей семье относились к бедным. С жалостью? С уважением? «Они честные, просто не повезло»? Эта жалость к бедным часто соседствует с осуждением богатых. И ребёнок усваивает: лучше быть бедным и любимым, чем богатым и осуждаемым. Вырастая, он бессознательно выбирает бедность. Потому что бедность – это безопасно с точки зрения семейной системы.

Другой важный сценарий – как в вашей семье реагировали на ваши успехи, особенно на финансовые. Представьте,

что вы в детстве пришли со школьной олимпиады, где заняли первое место. Как отреагировали родители? Порадовались? Или сказали: «Молодец, но не зазнавайся»? Второе – очень распространённая реакция в нашей культуре. «Не зазнавайся», «не высовывайся», «будь как все», «звезду поймал» – эти фразы быют по самооценке. Ребёнок учится: за успех не хвалят, за успех наказывают обесцениванием. Вырастая, он начинает бояться успеха, в том числе финансового. Потому что успех = публичное порицание.

Та же логика работает с деньгами, которые вы приносили в дом в детстве (карманные деньги, приработки). Как родители реагировали, если вы зарабатывали больше, чем, по их мнению, вам «полагалось»? Родовались? Или говорили: «Много денег – много проблем»? Или, может быть, забирали большую часть, потому что «ты ещё маленький»? Всё это формирует отношение к деньгам как к чему-то опасному, что лучше не иметь в больших количествах.

Отдельная тема – как в семье относились к тому, что вы просите деньги. В детстве вы просили у родителей на карманные расходы, на игрушки, на развлечения. Что вы чувствовали при этом? Было ли вам стыдно? Боялись ли вы отказа? Приходилось ли вам долго уговаривать, объяснять, зачем вам эти деньги? Чувствовали ли вы себя обузой?

Если просить деньги в детстве было стыдно или страшно, этот паттерн переносится во взрослую жизнь. Вы просите деньги у клиентов за свою работу, и внутри включается тот

же самый детский стыд. Вы снова чувствуете себя маленьким, просящим у большого и сильного. И вам хочется оправдываться, объяснять, почему вы вообще посмели попросить.

Бывает и противоположная ситуация. Некоторые семьи, наоборот, слишком легко давали деньги. Ребёнок не знал цены деньгам, потому что они всегда были. Тогда во взрослом возрасте возникает другая проблема: «Как я могу брать деньги за то, что мне всегда давали просто так?». Таким людям стыдно не столько за высокую цену, сколько за сам факт взимания платы. Они склонны работать бесплатно или за символическую плату.

А теперь самый важный момент. Ваши родители не были злодеями. Они не ставили целью испортить вам жизнь. Они сами выросли с такими же установками. Они передали вам то, что получили от своих родителей. Это родовые сценарии, которые тянутся поколениями. Кто-то в вашем роду когда-то усвоил, что деньги – это грязь, что много зарабатывать стыдно, что честный человек должен быть бедным. И эта программа передавалась дальше, как эстафетная палочка. Сейчас она у вас. И только вы можете решить – бежать с ней дальше или разорвать этот круг.

Осознание – первый шаг к разрыву. Вы уже сделали его, читая эту главу. Теперь вы знаете, что ваш стыд за высокую цену имеет конкретное происхождение. Это не ваша личная слабость. Это семейная программа. И программы можно переписывать. Они не являются приговором. Но для их пе-

реписывания нужно мужество. Потому что переписывание программы означает, что вы идёте против семейной системы. Вы становитесь «белой вороной», тем самым «выскочкой», который «зазнался». Это страшно. Но это единственный путь к финансовой свободе.

Что вы можете сделать прямо сейчас? Начните вести дневник семейных установок. Записывайте фразы, которые вы слышали в детстве о деньгах, богатстве, бедности, «честном труде». Записывайте свои чувства, связанные с деньгами. Спрашивайте себя: «Это моя мысль или мамина? Это моё убеждение или папино?» Со временем вы научитесь отделять своё от чужого. А значит, сможете выбирать – оставлять чужое или отказываться от него.

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.