

Селиверстова Светлана

ФРИЛАНСЕР

Свобода или игра
без правил?



Светлана Селиверстова

**Фрилансер. Свобода
или игра без правил?**

«Автор»

2026

Селиверстова С.

Фрилансер. Свобода или игра без правил? / С. Селиверстова — «Автор», 2026

Меня зовут Светлана Селивёрстова, я анимационный продюсер. Я создаю мультфильмы для бизнеса и уже много лет живу на то, что рождается у меня в голове. Творческий человек — это уникальная «фабрика»: нам не нужны склады, станки и офисы. Наш капитал — это мы сами. Мы способны буквально «доставать» деньги из своих идей, и это дает нам колоссальное преимущество перед любым классическим бизнесом. Но одного таланта мало. Мой путь не был прямым: были заказчики, которые пытались обмануть, переговоры, где я теряла гонорары из-за неуверенности, и проекты, которые приносили убытки, потому что я боялась сказать «нет». Я прошла через это, чтобы вы не наступали на те же грабли. Эта книга для тех, кто уже работает в креативных индустриях, и для тех, кто только мечтает выйти на свободный рынок.

© Селиверстова С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Вступление	5
На чем можно зарабатывать начинающему фрилансеру в творческой сфере	7
Как фрилансеру обезопасить себя от мошенников.	9
Какие ошибки совершают начинающие фрилансеры	11
Как назвать идеальную цену?	12
Заказчик и исполнитель - равноправные партнеры?	14
Типы клиентов, с которыми мы работаем	16
Можно ли делать тестовое задание бесплатно? При каких условиях можно?	18
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Фрилансер. Свобода или игра без правил?

Вступление

Эта книга для тех, кто уже работает фрилансером в креативных индустриях, и тех, кто только собирается им стать.

Неважно, в каком городе вы живете. Важно осознавать, чем вы отличаетесь от других людей, - своей способностью творить. Другим людям, чтобы заработать деньги, нужен товар, склад, офис, нужны станки, оборудование, работники, земля, здания. Понимаете, о чем я говорю? Вам не нужно ничего! Все, что вам нужно, у вас уже есть: в вашей голове и в ваших руках. Вы способны создавать деньги из своих идей, другими словами, доставать деньги напрямую из своей головы.

Эта уникальная способность дана не каждому. Есть люди, которые не в состоянии нарисовать самую простую картинку, выразить свою идею и оформить ее в визуальный образ. А вы это можете, вы - творец! И многие люди готовы платить вам именно за эту способность.

И почему-то в жизни именно творцы эту способность не ценят, особенно когда речь идет о зарплате на своем творчестве, начиная от я не знаю как на этом зарабатывать до да вы что, это же все никому не нужно.

Но, прежде чем мы окунемся в эту удивительную историю, позвольте мне представиться. Меня зовут Светлана Селиверстова. Я — автор этих страниц.

На протяжении своей жизни, я работала в наружной рекламе, рисовала вывески для магазинов, разрабатывала дизайны сайтов, рисовала мультфильмы и рекламные ролики. Я успешно сотрудничала с моими клиентами, и они были довольны моей работой.

Эта книга — не просто сборник идей, она представляет собой мой путь как художника и предпринимателя, дополненный примерами успешных кейсов.

На страницах книги я делюсь секретами успешного создания креативных проектов, начиная с идеи и концепции, продвижения и маркетинга до заключения контрактов с крупными клиентами. Читатели получают необходимые знания и навыки, чтобы успешно выдерживать конкуренцию на рынке и привлекать клиентов.

Каждая глава основана не на теории, а на реальных кейсах с подробным разбором. В книге приводится информация, которую вы не найдете в открытых источниках, — здесь только мои методы и секреты.

Читатель поэтапно пройдет весь процесс работы над проектом: от составления технического задания до подписания акта выполненных работ.

Прочитав книгу, вы научитесь:

- работать с клиентами так, чтобы они хотели именно ваши услуги;
- определять цену своей работы и уверенно называть ее клиенту;
- заключать договоры, учитывая все свои интересы;
- собирать проектную команду, если это будет нужно;
- вести клиентскую базу и вовремя продавать клиентам дополнительные услуги.

Если читать внимательно, вы получите необходимые базовые знания для заработка в любой творческой сфере.

Главная цель, с которой стоит начинать изучение книги – обретение стабильной основы для своей жизни в виде стабильного заработка на фрилансе. Такой подход к обучению я вижу наиболее полезным и эффективным. Любая книга или информация, любое действие, которое вы совершаете, должно каким-то образом улучшить вашу жизнь, иначе зачем вы это делаете?

Также я хочу частично развеять миф о «бедных художниках», которые мало зарабатывают, и показать творческим людям, как можно работать в творческой сфере и иметь стабиль-

ный доход. Я показываю это на своем примере, рассказываю в книге именно свой путь как художника и предпринимателя.

Если вам интересна эта тема, книга точно не оставит вас равнодушным!

Вся информация, которую вы найдете в здесь, – это никакая не компиляция из других источников, это результат именно моего практического опыта работы и опыта общения с художниками разных поколений. Здесь есть как опыт применения в нашей сфере продвинутых маркетинговых инструментов, так и мои личные наработки и приемы, в эффективности которых я убедилась на практике.

На протяжении последних многих лет я создаю творческие продукты и услуги и именно на этом зарабатываю. В этой книге я рассказываю свой путь, а у вас в жизни обязательно будет свой путь художника... И только от вас зависит, будет ли это путь к свободе или это будет путь постоянной борьбы без четких правил и понятного результата.

На чем можно зарабатывать начинающему фрилансеру в творческой сфере

Рожденный ползать, упасть не может!

Цель этой главы – понять, как успешно стартовать в творческом бизнесе. На чем можно зарабатывать, если ваши знания и навыки не очень обширны? Стоит ли выходить на рынок, если пока вы знаете всего одну или несколько программ, готовы предложить одну услугу и больше ничего не умеете?

После изучения главы вы сможете составить свою линейку продуктов (ассортиментную матрицу).

Допустим, вы – начинающий аниматор, моушен-дизайнер или CG-художник. Вы знаете только одну программу – After Effects, других не знаете. Что вы можете делать?

Возможно, вам кажется, что для того, чтобы выйти на рынок со своим предложением услуг, этого недостаточно. Нужно изучить еще несколько программ, уверенно работать с ними. Безусловно, развиваться, изучать программы и повышать квалификацию всегда нужно. Но это не значит, что в процессе самосовершенствования нельзя зарабатывать деньги. Мое глубокое убеждение: как только вы получили какие-то знания, нужно сразу их монетизировать.

Во-первых, так вы получаете опыт в профессии.

Во-вторых, приобретаете навык общения с клиентами, который поможет вам в дальнейшем братья за более сложные проекты.

И в-третьих, начав работу, вы почувствуете вкус денег и поймете, что их можно и нужно зарабатывать легко и прямо сейчас, не дожидаясь, когда получите второе высшее образование, пройдете еще несколько курсов, накопите достаточное портфолио и т. д.

Основная цель этой книги – донести до вас одну простую мысль: нужно делать то, что ты уже умеешь, с теми людьми, которые окружают тебя, там, где ты находишься сейчас. Эти слова Теодора Рузвельта как нельзя лучше отражают единственно правильную стратегию любого бизнеса. Для того чтобы вы лучше это поняли, приведу красочный и одновременно «кровавый» пример, чтобы он лучше запомнился.

В маркетинге есть такой термин – продуктовая линейка. Рассмотрим его на примере мясного производства. На один мясокомбинат привезли свинью, и из нее сделали разные виды продукции для потребителя: фарш, стейки, колбасу, сосиски и ветчину. Все это получилось из одной свиньи. Мы не использовали другое мясо, фрукты, овощи – только перец и соль.

Так и вы, зная только одну программу After Effects, сможете делать много разнообразных роликов и другой продукции, нужной клиентам. Что это может быть?

Вот продуктовая линейка моей студии – мы делаем все эти продукты, их можно посмотреть на нашем канале. То есть все это – наименования разных роликов, которые нам заказывали, то, как их называют клиенты:

- рекламные ролики;
- промо-ролики;
- эксплейнеры по продукту или услуге;
- видеоконтент для мероприятий;
- ролики по технике безопасности и охране труда;
- реконструкция несчастных случаев для промышленных предприятий;
- анимация технологических процессов;
- анимация логотипа компании;
- анимированные заставки для ютуб-канала («открывашки» и «закрывашки»);
- анимационные открытки на государственные и профессиональные праздники;

- корпоративные ролики;
- обучающие ролики для сотрудников;
- инфографика для сотрудников, инфографика годового отчета;
- ролик для мобильного приложения;
- графика для документальных фильмов, титры, заставки, перебивки;
- графическое оформление телевизионных программ;
- музыкальные клипы;
- проекционные декорации для театра.

Если вы дизайнер, аниматор или моушен-дизайнер, вы можете делать все эти продукты, даже если знаете только самые простые графические программы. Если же у вас не хватает компетенций – вы всегда можете найти подрядчика.

Как фрилансеру обезопасить себя от мошенников.

Ваша основная задача в жизни – не верить обещаниям незнакомых людей, никогда!

Здесь мы с вами поймем, какие виды мошенничества существуют в сфере работы на заказ в любых областях творчества, например, в компьютерной графике, дизайне и т. д. Научимся отслеживать манипуляции и уверенно говорить с клиентом про предоплату.

Когда мы слышим слово «мошенник», то обычно представляем человека в черной маске на глазах и с ехидной улыбкой – именно так он выглядит, правда? Давайте разберемся с терминологией. В этой главе я рассказываю о людях, которые приходили к нам в студию и хотели воспользоваться ее ресурсом – временем, оборудованием, идеями, работой сотрудников – но по разным соображениям не собирались это оплачивать. Естественно, я не считаю мошенниками тех, кто просит выполнить небольшое тестовое задание, или человека, который просто узнаёт цены, или того, кто предлагает сотрудничество, партнерство и т. д. Каждую из этих ситуаций нужно рассматривать индивидуально.

Я отношу к мошенничеству другие случаи, о которых расскажу далее. Самые распространенные способы мошенничества и обмана в любой творческой индустрии:

«Первый проект - бесплатно, остальные - платно! Сделайте для нас бесплатно один маленький ролик, напишите небольшой текст, предоставьте для тестового использования одно изделие. Мы покажем его клиенту, а потом завалим вас работой! У нас очень много заказов, только сделайте один бесплатно».

«Начинайте делать, мы же договорились!» Если вам предлагают начать работать, не дожидаясь предоплаты, и обещают все оплатить потом – не делайте ничего. Утром деньги – вечером стулья!

«У нас веселая команда!» – «Да мы же с вами друзья! Ну какие деньги, сделайте для нас это бесплатно, какие могут быть счета с друзьями? У нас веселая команда, когда закончим этот проект, мы получим деньги и поделим их поровну!» С такими «весельчаками» лучше дел не иметь.

«У нас пока нет денег, но мы заберем вас в Америку! Есть одна креативная команда из СНГ, они сделали первый проект бесплатно, работали над ним год, но зато после этого их забрали в Америку, и теперь они работают на американскую компанию. Знаете, какие у них зарплаты?!» В творческих сферах так говорят люди, которые написали сценарий или придумали идею, услугу или продукт, и теперь хотят сделать пилотный проект. Но денег на пилотный проект у них нет. Поэтому они ищут начинающих исполнителей и рассказывают им такие сказки, предлагая поработать бесплатно с перспективой уехать вместе в далекую прекрасную страну. Успокойтесь: если кто-то поедет в Америку, вас он с собой не возьмет!

«Сначала покажи, на что ты способен! Чтобы попасть к нам на проект, надо себя проявить! Хотя бы два месяца поработайте бесплатно, покажите себя, а потом посмотрим, достойны ли вы быть участником нашей команды!»

«Оплату вашу работу на 100% в конце месяца, когда вы сдадите мне готовый проект. Мы же доверяем друг другу!» Если вы очень бесстрашный человек, ваш ответ может быть таким: «Предлагаю поступить наоборот – вы дадите мне предоплату 100%, а в конце месяца я сдам вам готовый проект. Мы же доверяем друг другу?»

Но если вы культурный человек и не хотите напугать клиента, можно сказать просто: «Я с вами согласен, но мне обязательно нужна предоплата. Во-первых, у меня есть подрядчики, которые не согласятся работать бесплатно. Во-вторых, иногда могут возникнуть непредвиденные обстоятельства, которые помешают продолжить проект или выполнить его целиком. На этот случай хотелось бы иметь гарантии, что часть работы все равно будет оплачена. Для

общего спокойствия мы можем определить все условия в договоре». Таким образом вы никого не обидели и у вас есть хорошее оправдание.

Почему нельзя делать проект без предоплаты?

Потому что вы принимаете на себя ответственность за проект, а клиент – нет. Пока он не внес предоплату, он не считает этот проект реальной сделкой, а вы считаете и тратите на него свое время и свои ресурсы.

В тот момент, когда клиент отдает вам свои деньги, он принимает на себя ответственность, и теперь он тоже заинтересован, чтобы этот проект завершился и на выходе он получил готовый продукт или услугу.

Если клиент не внес предоплату, он не заинтересован в конечном результате. А значит, он может передумать, уехать в отпуск, его планы могут измениться, его жена может отговорить его делать этот проект, его любовница может попросить у него деньги на другой проект, и он забудет о разговоре с вами через 5 минут, после того как повесит трубку. Обо всем этом вы не узнаете и продолжите работать. А заказчик может вообще забыть о том, что он заказал. Или он может передумать и не сообщить вам о том, что проект отменяется.

Какие ошибки совершают начинающие фрилансеры

Все ошибки, которые совершают начинающие фрилансеры при работе с заказчиком, основаны на одном убеждении – уверенности в том, что это первый и последний клиент в их жизни, и, если ему что-то не понравится, он уйдет и никогда больше не вернется. Кроме того, нам нужно понять, почему мы беремся выполнять проект, не определив все условия и не обсудив их с заказчиком. А также, нам нужно научиться задавать клиенту как можно больше вопросов перед тем, как начать выполнять этот заказ, а главное перед тем, как называть цену. Что же мы для этого сделаем? Прежде всего нужно научиться спокойно анализировать каждый заказ и делать небольшой разбор клиента – оценивать, кто перед вами, и стоит ли работать с этим человеком. Потому что есть люди, на которых не нужно тратить свое время: они вынесут вам весь мозг и ничего не заплатят. А есть люди, которые принесут вам свои деньги, и, если им понравится ваша работа, принесут еще деньги, и потом еще порекомендуют вас своим знакомым. И наша с вами задача научиться отличать одних от других. То есть, нам нужны не просто какие-то абстрактные заказчики, нам нужны адекватные заказчики, которые будут платить хорошие деньги за вашу хорошую работу. Вот типичные ошибки, которые на начальном этапе делают все творческие люди в работе с клиентом. Конечно, это относится в первую очередь и ко мне тоже: 1. Торопимся взять заказ, не обсудив условия, боясь, что клиент уйдет. 2. Начинаем делать проект, коротко поговорив с клиентом и выслушав его «хотелки», вместо того чтобы досконально выяснить, что на самом деле он хочет, каковы его истинные желания и мотивы. 3. Боимся назвать реальную цену – называем необоснованно низкую, а потом жалеем, теряем стимул и интерес к работе, терзаем себя. 4. Соглашаемся взять на себя роль исполнителя, бухгалтера, юриста, менеджера проекта, при этом не обладая нужными компетенциями в этих направлениях, – только чтобы не потерять заказ. 5. Отказываемся от заказа, если для его выполнения нужна есть какая-то технология или программа, которой вы не владеете. (Не надо отказываться от денег. Вы всегда можете назвать заказчику более высокую цену, а потом найти подрядчика, который владеет этой программой и сделает этот проект, а вы будете выступать в роли продюсера или посредника. Таким образом, вы не только заработаете, но и научитесь привлекать подрядчиков в проект, и постепенно сформируете команду исполнителей).

Как назвать идеальную цену?

Никакой связи между качеством работы и ее ценой нет, но это не значит, что можно делать халтуру и продавать ее дорого. Естественно, во всей этой книге идет речь о качественной работе, которую мы продаем клиентам, и я категорически против того, чтобы делать плохо, и пытаться продать дорого.

Речь идет о другом, порой очень хорошие художники не могут продать свои очень качественные услуги. Одна из причин такого явления - это неумение назвать цену, незнание как это делать, стеснение и недооценивание собственного таланта, и неверие в то, что кто-то у вас купит.

Это причина не психологическая, как я раньше думала, это причина техническая, мы просто не знаем, как технически это делать - нас никто не научил, не показал нам алгоритм. Таких алгоритмов несколько, покажу один из них.

Я знала одного художника, который рисовал портреты на заказ в одном городе. И мне стало интересно: почему все заказывают у него, хотя всем известно, что у него самые высокие цены в городе, и все равно к нему стоит очередь из клиентов, а другие портретисты сидят без работы? И он мне рассказал этот несложный секрет.

Когда он называл клиентам какую-то цену за свою работу, в данном случае, сумма не важна, важен сам факт называния цены выше, чем у его конкурентов. Некоторые заказчики говорили: «Я знаю художника, который нарисует дешевле», он отвечал: «Я знаю художника, который нарисует вам за бутылку водки, хотите, дам адрес прямо сейчас?» Таким образом, мы и не отказываем клиенту, но показываем с помощью метафоры, что работу хорошего специалиста нужно ценить.

Если культурнее сформулировать этот принцип, то можно сказать: «Если вам говорят, что это слишком дорого, не спешите снижать цену. Расскажите о том, что у вас есть конкуренты, которые делают намного дешевле, и, если хорошо поискать, то их можно найти. Но лично вы вообще не советуете к ним обращаться». Почему вы не советуете к ним обращаться? Назовем несколько причин:

- проблемы со сроками;
- проблемы с качеством;
- проблемы с правками;
- проблемы с пропаданием в небытие и воскресением из пепла;
- уход в закат вместе с предоплатой;
- творческие кризисы и т.д.

Конечно же, художник, который рисует за бутылку водки, это просто миф, это намеренное утрирование, и толкание заказчика в самую бездну, в которой он не хочет оказаться, и, как правило, он вдруг начинает ценить вас, ценить ваше общение и вашу работу.

В результате общения со множеством художников, которых я знала в своей жизни, у меня сложилось несколько правил, которые нужно помнить, когда говоришь с заказчиком о цене, и я применяю их и теперь, работая в сфере CG-графики.

Правила общения с клиентом по вопросу цены:

1. Никогда не называйте клиенту какую-то одну цену, всегда только вилку цен. Тогда у вас всегда будет шанс как повысить, так и понизить цену.
2. Не называйте цену сразу, задавайте как можно больше вопросов.
3. Сначала выявляйте потребности клиента, узнавайте, что вообще ему нужно и зачем.
4. Выясните, какой у заказчика реально есть бюджет. В голове у заказчика всегда есть психологически комфортная сумма, которую он готов потратить на этот проект, нужно постараться узнать, что это за сумма, прежде чем называть свою цену.

5. Обязательно спросите, где ваше произведение будет использовано, где будет показано, в рамках какого проекта или мероприятия. Таким образом, вы сможете назвать цену дороже или дешевле, в зависимости от пафосности проекта.

6. Узнайте, какие дополнительные услуги можно предложить этому клиенту, что ему еще нужно?

А теперь, когда мы собрали достаточно информации, попробуем определить стоимость работ, исходя из своих трудозатрат, чтобы потом, не стесняясь, ясно и четко называть цену заказчику и обосновывать её.

Самый простой способ рассчитать цену:

1. Посмотрите в интернете, или в любых доступных источниках, цены на аналогичную работу, минимальную и максимальную.

2. Посчитайте количество дней, которые вы затратите на эту работу. Подумайте, как вы оцениваете свой день. Сколько хотите денег за один день работы? Представьте эту сумму у себя в голове. Если вам при этом стало грустно – подумайте, при какой сумме вы перестанете грустить, и зафиксируйте ее, просто напишите на бумаге, и никому пока не показывайте.

3. Умножьте эту сумму на количество дней. Вы получите какую-то новую сумму и теперь запишите ее тоже. Посмотрите на нее внимательно, и убедитесь, что она точно вас устраивает.

4. А теперь прибавьте к этой сумме еще 4% или 6% или 10% – это налог, который вам нужно будет заплатить, если вы самозанятый или ИП. Не нужно про него забывать. Если вам кажется, что 4% – это мало и не стоит их прибавлять, запомните одну простую мысль: «Когда придет время платить этот налог государству, вам покажется, что 4% это очень много!» Поэтому обязательно прибавляйте налог к сумме, которая вас устраивает психологически, и у вас получится какая-то новая сумма, уже некомфортная для вас, вам казаться, что это дорого.

5. Теперь спокойно выдыхаем, и прибавляем к этой сумме еще 20%!!! Вам станет вообще некомфортно. Вам покажется, что вы обнаглели. Если вы спросите у меня, зачем мы это делаем? – знайте, клиент на эти 20% обязательно дополнительно вынесет вам мозги, и вы еще пожалеете, что не прибавили 30%. А если серьезно – вы забыли правки, а они точно будут. Поэтому 20% – это сумма на правки.

А если еще более серьезно, существуют специальные таблицы, которые называются – сметы. О них мы поговорим в одной из следующих глав. Но пока до составления сметы мы еще не дошли – продолжаем обсуждать с заказчиком его проект, пытаемся понять приемлемую для него цену, пытаемся понять свои трудозатраты и соотнести с этой ценой.

Как же угадать идеальную цену? Никак. Нужно называть всегда вилку цен, например, можно сказать так: "Стоимость разработки этого дизайна от 5000 рублей до 15000 тысяч рублей. Все зависит от того, сколько вариантов предварительных эскизов мы вам предоставим, какой срок и от других факторов"

Заказчик и исполнитель - равноправные партнеры?

Все мы где-то учились, прежде чем попали в мир компьютерной графики и фриланса. Кто-то учился на курсах, кто-то в институте, кто-то закончил художественную школу, и везде нас обучали полезным навыкам. Например, на курсах 3D-графики вы изучали моделирование, текстурирование, постановку трехмерных сцен. Но, к сожалению, никто не рассказал нам, как эти полезные навыки применить в жизни, и как на этом зарабатывать.

Со временем, я пришла к выводу, что все, чему нас учили явно недостаточно. Нам не сказали чего-то самого важного, чего-то самого главного, и мне было очень трудно сформулировать, что именно это было.

Как будто, нам дали в руки какое-то искусство, чудесный золотой сосуд, очень хрупкий, с которым нужно обращаться бережно, но как пронести его через всю свою жизнь, и как обращаться с ним в мире, где все пользуются крепкими глиняными чашками, а иногда одноразовой пластиковой посудой, совершенно непонятно.

И вот, ты идешь такой со своим золотым кубком, усыпанным драгоценными камнями, и все вокруг сытые и довольные, а тебе нечего есть, нет еды, нет одежды, и ты его несешь такой, и никто не собирается делиться с тобой едой и одеждой, и у тебя вроде бы есть бесценный дар, а как его использовать для жизни, совершенно непонятно. И ты начинаешь узнавать людей, узнавать правила, по которым устроен этот мир. И постепенно все становится на свои места: и назначение, и ценность этого дара становятся понятными. Ты можешь что-то делать для других людей, то, что они будут ценить, за что они готовы заплатить тебе деньги. Тогда это не просто люди, это уже заказчики.

Допустим, вы встречаетесь с таким человеком, и он просит вас выполнить какую-то работу: нарисовать логотип, сделать анимационный ролик или сделать сайт. И вот уже переводит вам какие-то небольшие деньги в качестве предоплаты.

Почему-то у многих творцов, особенно в начале пути, возникает перед глазами картина: как только вы получите предоплату, надсмотрщик за рабами взмахнет своим кнутом у вас над головой, и вы, обливаясь потом, пойдете работать на плантацию сахарного тростника, и именно на ней будете рисовать свои логотипы. И не просто рисовать - страдать от начала и до конца своей работы, пока этот граф Дракула не выпьет всю вашу кровь.

На самом деле, любая работа на заказ — это равноправная сделка.

Работая с человеком, вы не попадаете к нему в рабство, не продаете ему свою жизнь или какую-то часть жизни за его деньги. Вы просто равноценные партнеры. Не только заказчики выбирают вас из множества профессионалов, но и вы выбираете клиентов, с которыми вам выгодно и удобно работать. Это равноценный обмен – вы предоставляете клиенту качественную услугу, а он оплачивает ее в соответствии с договором. И каждый из вас имеет список обязанностей, которые прописаны в договоре. Исполнитель по договору обязан И Заказчик тоже обязан

При выполнении любого заказа Заказчик обязан:

1. Предоставить все необходимые материалы для работы (брендбук, презентацию своего проекта, заполненный бриф и т.д.).
2. Если проект разделен на этапы, написать комментарии по каждому этапу.
3. Принять вашу работу или написать мотивированный отказ, работа не принимается.
4. Оплачивать работу своевременно и в полном объеме.

Вот видите, сколько обязанностей есть у Заказчика? В то время как исполнитель просто сидит и качественно, и в срок выполняет свою работу. По большому счету, от вас больше ничего не требуется. Качественно сделать свою работу и сдать ее в срок. Казалось бы, легко так рассуждать, а если заказчик не доволен? А если ему не нравится? Что делать?

По моему мнению, все «не нравится» и «недоволен» между заказчиком и исполнителем возникают только потому, что вначале работы вы не составили полное и четкое техническое задание, неправильно определили объемы работы, и не прописали все это, и, скорее всего, не составили хороший договор.

Кроме того, заказчик может быть недоволен, потому что вы не выявили его истинные потребности, и сделали то, что он просил, а не то, что он на самом деле хотел. И такое тоже может быть. Поэтому, в следующих главах мы разберем, как узнать истинные потребности клиента, заполнить бриф, провести переговоры, составить ТЗ и как составить договор, который будет максимально защищать творческого человека от разных непредвиденных обстоятельств.

Типы клиентов, с которыми мы работаем

И вот, мы уже поняли, что в любой сделке есть Исполнитель или Подрядчик - это вы, и есть Заказчик или Клиент, который заказывает нам работу. С кем же мы имеем дело, с кем нам предстоит договариваться, что это за люди такие - клиенты?

Чтобы успешно продавать свои услуги, вы должны четко представлять, с кем вы общаетесь. Просто разговаривать с кем-то и рассказывать ему о своей работе и своих проектах - это бесполезная трата времени. Сначала определите, кто перед вами.

И это определение называется «квалификация клиента», другими словами, это оценка клиента и отнесение его к какому-либо типу. Результатом этой оценки должно стать решение: общаться с этим человеком дальше или нет? А если общаться, то каким образом?

К каждому из них вы должны обращаться с разным посланием и задавать разные вопросы. Нельзя одинаково общаться с секретарем и с гендиректором, не потому что кто-то лучше, а кто-то хуже, просто у них разные цели в проекте, который они с вами могут обсуждать, и который они вам могут предложить.

Вам нужно в начале общения – выяснить, кто перед вами. И в зависимости от этого по-разному строить беседу. Для того, чтобы переговоры в любой сфере: в продажах, бизнесе, в работе и в жизни – были успешными, желательно общаться напрямую с лицом, принимающим решение (ЛПР). В нашем случае это собственник бизнеса или генеральный директор. Именно от него зависит – будет ли компания платить вам деньги или нет. Все остальные ваши собеседники – секретари, менеджеры, представители компании-посредника – могут быть очень хорошими людьми, но у вас с ними разные цели в этой жизни. Ваша цель – получить этот контракт, а у других людей могут быть другие цели.

Итак, нас каждый день окружает множество людей, кто-то обращается к нам за помощью, кто-то рассказывает про свои проекты и предлагает в них участвовать. Как понять, это ваш клиент или нет? Нужно тратить на этого человека время или нет?

Население планеты Земля 8 млрд человек – это значит, что чисто теоретически у вас может быть 8 млрд клиентов. И все они абсолютно разные!

На самом деле нет – существует всего четыре типа клиентов, и вы всегда будете работать только с этими людьми, других не будет. Видите, насколько стало легче? Сейчас мы узнаем, кто же они - эти 4 человека, которые могут стать вашими клиентами.

Первый – генеральный директор или собственник бизнеса, то есть ЛПР (лицо, принимающее решение);

Второй – наемный менеджер, маркетолог, помощник руководителя (это лицо, НЕ принимающее решение – просто запомните это, и дальше я расскажу вам, что делать с этой информацией);

Третий – посредник, это рекламное или маркетинговое агентство, которое стоит между вами и истинным заказчиком (это лицо, которое только делает вид, что принимает решение, но на самом деле очень сильно зависит от заказчика).

Четвертый – частник. Это самый опасный вид клиентов. С одной стороны, он точно ЛПР, он сам принимает решения, но какие решения он принимает и чем он руководствуется, это понять очень сложно, поэтому, все что вам нужно знать о «частниках» - это готов ли он оплачивать вашу работу, или хочет просто поговорить об искусстве, и отвлечь вас от других дел.

Зачем вам делить людей на какие-то типы, разбираться кто перед вами, понимать кто именно обратился к вам, не проще ли просто назвать цену и начать работу? Нет, не проще! Впоследствии, вам с этим человеком нужно будет выстраивать отношения, делать проект, и сдавать ему проект. Для того чтобы успешно сдать проект и получить свои деньги, нужно вначале определить, кто перед вами.

Когда вы определили и поняли, какой тип клиента перед вами, можно начинать работать, учитывая особенности каждого типа. Давайте повторим еще раз, какие бывают заказчики, и с кем вам предстоит работать.

1. Собственники и руководители бизнеса.

- 1) генеральный директор;
- 2) собственник бизнеса;
- 3) учредитель компании;
- 4) член совета директоров;
- 5) руководитель отдела или направления;
- 6) руководитель филиала.

2. Наемные работники.

- 1) маркетолог;
- 2) менеджер по рекламе;
- 3) руководитель отдела продаж;
- 4) PR-специалисты;
- 5) сотрудники отдела кадров;
- 6) помощник руководителя;
- 7) сотрудник отдела закупок.

3. Посредники.

- 1) рекламные, маркетинговые агентства;
- 2) СММ-агентства;
- 3) организаторы конференций;
- 4) свадебные агентства, event-агентства, агентства праздников;
- 5) продюсеры;
- 6) режиссеры;
- 7) видеопродакшн;
- 8) режиссеры-постановщики мероприятий.

4. Частники.

- 1) Писатель (например, он хочет экранизировать свое произведение);
- 2) Мама в декрете (человек, у которого много творческих идей, пока она не вышла на работу);
- 3) Богатый клиент (человек, у которого есть деньги, и он хочет вложить их в искусство);
- 4) Стартапер (делает стартап, ему нужно что-то нарисовать, но у него нет денег, он будет просить поработать бесплатно).

Можно ли делать тестовое задание бесплатно? При каких условиях можно?

Если с первого раза не получилось, парашютный спорт не для вас!

Иногда при общении с заказчиком любой фрилансер сталкивается с просьбой (а то и требованием) - выполнить тестовое задание. Чаще других клиенты предлагают это начинающим. Или, в некоторых случаях, вы сами можете предложить сделать тестовое задание. Это стоит делать, только если вы не затратите много времени. Согласитесь, будет очень неприятно целый месяц что-то рисовать, разрабатывать, тестировать, а потом услышать, что это не подходит. Вы потеряете время и деньги.

Но если на предварительный эскиз вы потратите всего несколько часов, а потом получите заказ на миллион рублей, то можно рискнуть.

Желательно перед этим убедиться, что у клиента есть деньги и он просто сомневается, отдавать вам их или нет, и именно поэтому просит сделать тестовое задание. Ведь если вы предлагаете человеку сделать пробный продукт (или его часть), а у него нет денег на него целиком, то и после того, как вы сделаете работу, деньги не появятся. Поэтому, перед тем как делать тестовое задание, разузнайте побольше об этом человеке или фирме, задайте дополнительные вопросы, и вы поймете, стоит делать тестовое или нет.

Пример из моей работы:

Заказчик попросил сделать анимационный ролик про автомойку, на которую заезжают и выезжают машины. Мы посчитали цену, условно 40 000 руб., и когда я назвала цену, клиент попросил сделать тестовую анимацию на 10 секунд. На вопрос – зачем, он сказал, что хочет посмотреть, как будет выглядеть ролик в итоге. Я предложила ему, что я найду примеры в интернете и покажу ему, как это будет выглядеть, но он настаивал – чтобы именно мы сделали тестовую анимацию, и показали, как это будет выглядеть, примеры из интернета он смотреть не хочет.

Я не отказывалась делать тестовое задание, но предложила более подробно обсудить его проект, выслала бриф, и по телефону задала несколько вопросов из брифа, типа, кто целевая аудитория просмотра, какой эффект он хочет получить от этого ролика, насколько, по его мнению, повысится количество машин на автомойке, после того как он вложит 40000 рублей в эту рекламу?

В ответ человек сказал, что этот ролик делать вообще бессмысленно, никак он на количество машин на автомойке не повлияет, и поэтому, он вообще не видит смысла его делать, считает это вложение денег бессмысленным, и он вообще не собирается платить такие деньги за какую-то анимацию.

И после этого я поняла, что мы можем не делать это тестовое задание, и не тратить свое время, потому что даже самое идеально выполненное тестовое задание его не убедит заказать у нас. Просто в данном случае, заказчик уже для себя решил, что не будет вкладывать в анимацию, а возможно, у него и нет денег на этот анимационный проект. НО. Сказать вслух он этого не может, есть люди, которые не могут признаться, что у них нет денег на такой проект, не могут честно сказать об этом, они начинают выдумывать разные тестовые задания, и чтобы свалить всю вину на вас, и сказать, что ваше тестовое задание мне не понравилось, поэтому я не буду платить, а не то, что у меня нет денег, поэтому я не буду платить.

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.