

Первый КЛИЕНТ

Как продать свои
навыки без имени
и связей

ХОРОШИЕ
ИДЕИ
НАЧИНАЮТСЯ
С ЛЮДЕЙ



Марк Тьюрин | ИИ

Марк Тьюрин

Первый клиент: Как продать свои навыки без имени и связей

<https://litres.ru/74554818>

SelfPub; 2026

Аннотация

Как найти первого клиента, если у вас пока нет громкого имени и полезных знакомств? Начните не с саморекламы, а с пользы, которую можете принести. Эта книга поможет выбрать услугу с ясными границами, показать результат ещё до заказа, назначить цену и написать предложение, на которое легко ответить. Вы научитесь вести разговор без давления, договариваться об оплате, сдавать работу без аврала и превращать удачный проект в рекомендацию. Шаг за шагом вы пройдёте путь от «я умею» до системы, которая поможет найти следующих клиентов. Начать можно с того, что уже есть.

Книга создана с помощью ИИ. Обложка: GPT Image -
Лицензия

Содержание

Не «я умею», а «кому станет легче»	4
Клиент, которого можно найти	19
Маленькая услуга с ясными границами	33
Работа, которую можно показать до заказа	48
Цена без гадания	63
Конец ознакомительного фрагмента.	73

Первый клиент: Как продать свои навыки без имени и связей

Не «я умею», а «кому станет легче»

«Я умею работать в таблицах», — сказала Лена и показала список: формулы, сортировка, фильтры, выпадающие списки, диаграммы.

Всё в списке было верно. Не хватало только ответа на вопрос: зачем это нужно другому человеку? Клиенту трудно принять решение, если ему предлагают набор операций, а не изменение в его работе. Чтобы понять, какое именно изменение может быть полезным, Лена отправилась не рассказывать о формулах, а посмотреть, как проходит обычный день в небольшой ремонтной мастерской.

Утро, в котором заказ трудно найти

Роман ремонтирует бытовую технику. В мастерской пахнет пылью, металлом и свежим кофе. На столе раскрыт блокнот, рядом лежат бумажные квитанции и стоит телефон. Одни сведения Роман записывает сразу, другие оставляет в сообщениях, а что-то держит в памяти до конца разговора с клиентом.

В восемь утра он принимает новый заказ: записывает имя, номер телефона, неисправность и примерный срок. Потом курьер привозит запчасть, звонит постоянный клиент и спрашивает, готов ли его прибор. Роман отвечает, что сейчас проверит, кладёт трубку и начинает искать заказ. В блокноте находится похожая фамилия, но не указана модель. На квитанции есть модель, но нет срока. В сообщениях — уточнение по детали. Через несколько минут Роман находит нужную запись и перезванивает.

Пока он ищет, у входа уже ждёт следующий человек.

Лена могла бы перечислить, что умеет создавать таблицы с фильтрами и формулами. Но эта сцена сказала ей гораздо больше: сведения об одном заказе разбросаны по разным местам, и даже для простого ответа о сроке Роману приходится прерывать работу и собирать их заново.

Лена спросила:

— Когда вы в последний раз не могли найти нужную информацию?

Роман не стал говорить о «цифровизации» или «автоматизации». Он ответил:

— На прошлой неделе позвонил человек, а я не сразу нашёл, что обещал по сроку. Бывает, что мы с мастером по два раза уточняем одно и то же. Заказы не теряются каждый день, но иногда я вспоминаю о каком-нибудь только тогда, когда сам клиент спрашивает.

— А где сейчас записываете заказ?

— Где придётся. Если занят — в блокнот. Если звонят, могу оставить записку в телефоне. Бумажку потом кладу к остальным.

Это был первый по-настоящему полезный разговор Лены с потенциальным клиентом. Не потому, что она сразу поняла, какую таблицу нужно сделать. Она увидела затруднение глазами Романа. Он не просил «таблицу с формулами». Ему мешали разбросанные сведения, повторные вопросы и необходимость вспоминать, где что записано.

Разница кажется небольшой, но от неё зависит всё предложение. Фраза «я умею работать в таблицах» оставляет клиенту задачу самому придумать, что ему нужно. А слова «помогу собрать сведения о заказах в одном месте, чтобы быстрее находить статус и срок» уже описывают возможное изменение. Теперь Роман может согласиться, уточнить детали или сказать, что ему это не нужно.

Один день до и после

Лена не стала сразу открывать таблицу и выбирать цвет заголовков. Сначала она спросила, как Роман понимает, что заказ принят, кто сообщает клиенту о готовности и кому ещё понадобится пользоваться учётом. Выяснилось, что мастер отмечает начало ремонта на бумаге, Роман принимает звонки, а срок иногда меняется после заказа детали. Если таблицей будет пользоваться только Лена, а в мастерской её никто не станет открывать, проблема останется прежней.

Они договорились начать не с идеальной системы на все

случаи жизни, а с небольшой проверки: взять активные заказы, определить, какие сведения нужны каждый день, и перенести их в одну таблицу. Для каждого заказа отвели отдельную строку. В неё решили вносить номер или короткое название заказа, контакт для связи, устройство, текущий статус, срок и примечание о следующем действии. Поля «на всякий случай» добавлять не стали.

Прежде чем переносить данные, Лена уточнила, где Роман будет открывать документ и кому понадобится доступ. Они договорились хранить только сведения, необходимые для работы с заказом, и не давать доступ тем, кому он не нужен. Затем выбрали короткие и понятные статусы: «принят», «диагностика», «ожидает деталь», «в работе», «готов», «выдан». Формулировки предложил сам Роман: таблица должна была говорить на его рабочем языке, а не на языке специалиста по таблицам.

Работа Лены заключалась не только в том, чтобы создать файл. Нужно было разобраться в порядке работы мастерской, проверить, какие поля действительно заполняют, настроить сортировку по сроку, внести несколько заказов и убедиться, что Роман быстро находит нужную запись. В первом варианте оказалось слишком много примечаний. Роман посмотрел на экран и сказал, что таблица похожа на ещё один блокнот, только пользоваться им сложнее. Лена убрала лишние поля и оставила место для короткой заметки о следующем шаге.

Исполнитель может безупречно справиться с технической частью и всё равно не облегчить работу. Навык нужен, чтобы оказать услугу, но сам по себе он не гарантирует, что услуга подходит клиенту.

После настройки Лена не стала обещать: «Теперь вы больше не потеряете ни одного заказа». Таблица сама не отвечает на звонки и не напоминает сотрудникам обновлять записи. Она может собрать нужную информацию в одном месте, но только если договорённость понятна и люди ей следуют.

Вместо громкого обещания Лена предложила проверить результат на нескольких заказах. Роман выбрал три активных. Сначала они вместе проверили, сколько времени уходит на поиск срока и текущего статуса. Затем внесли сведения в таблицу и повторили проверку. В двух случаях ответ нашёлся быстро. В третьем выяснилось, что срок вообще не был записан. Таблица не могла восстановить информацию, которой нигде не было, зато сразу стало понятно, что нужно уточнить у клиента или мастера.

Так появился полезный результат, пусть и без чуда. Роман быстрее нашёл часть сведений, а один пробел обнаружился раньше, чем пришлось отвечать на вопрос клиента. Эффект можно показать на конкретных заказах. Можно также проверить, сколько времени занимает поиск, как часто приходится уточнять статус и сколько заказов остаются без следующего действия. Такие показатели помогают говорить о пользе предметно.

Через неделю Лена спросила Романа, что изменилось. Он ответил, что вопросы не исчезли, но теперь ему не приходится перебирать блокнот и сообщения, когда нужно проверить статус. Несколько раз срок в общей таблице посмотрел и мастер. При этом Роман признал, что иногда забывает обновить статус, если одновременно принимает технику и разговаривает с клиентом.

Лена записала оба наблюдения: и то, что удалось улучшить, и то, что мешало. Иначе история выглядела бы красивее, но не помогла бы следующему клиенту. Этот пример не доказывает, что таблица подходит любой мастерской. Он показывает более скромную вещь: здесь общее место для статусов помогло быстрее находить часть сведений, если сотрудники вносили изменения.

Навык, работа и результат — не одно и то же

Чтобы не обещать лишнего, Лене пришлось разделить три понятия.

Навык — то, что умеет делать исполнитель. Лена может создавать таблицы, настраивать фильтры, сортировку и проверку данных. Это описание её возможностей.

Услуга — конкретная работа для клиента. Например, выяснить, какие сведения нужны мастерской, создать таблицу активных заказов, перенести в неё согласованный набор данных, проверить поиск и показать Роману, как обновлять статусы. Это уже можно обсуждать: что входит в работу, сколько заказов будет перенесено, кто предоставит данные и в ка-

ком виде клиент получит результат.

Результат — наблюдаемое изменение в работе клиента, которое можно проверить. Например, статус заказа находится в одном месте; на трёх выбранных заказах срок удаётся найти быстрее; записи без указанного срока видны отдельно. Это не обещание, что теперь все заказы будут выданы вовремя или доход мастерской вырастет.

Иными словами, Лена предлагает не умение нажимать кнопки и не гарантию процветания, а конкретную работу с понятными границами, после которой можно проверить, что изменилось.

Новичку часто хочется остановиться на первом шаге: «Я владею таблицами», «умею оформлять тексты», «могу делать презентации». Такие формулировки произнести легко — ведь не нужно выяснять, что человеку требуется. Но удобная для исполнителя фраза перекладывает всю работу на клиента. Теперь клиенту самому нужно придумать задачу, оценить ваши навыки и представить, чем закончится сотрудничество.

Попробуйте перевести навык в услугу и результат на бытовом примере. Если вы хорошо делаете презентации, не начинайте с перечня шрифтов и анимации. Узнайте, что мешает выступлению: нужно собрать разрозненные данные в короткий доклад, привести слайды к единому виду или сократить время на подготовку? Если вы умеете редактировать тексты, выясните, что затрудняет читателя: порядок действий непо-

нятен, условия заказа теряются в тексте или он занимает слишком много места? Навык остаётся тем же, но предложение становится яснее, когда рядом появляется конкретная задача.

Как говорить, не приписывая себе лишнего

Лена могла бы описать работу Романа так: «Настрою систему учёта, чтобы мастерская больше не теряла заказы и увеличила выручку». В этой фразе сразу две проблемы. «Система учёта» звучит масштабнее, чем небольшая таблица. А то, будут ли теряться заказы и вырастет ли выручка, зависит не только от Лены. На количество обращений, качество ремонта, цены и решение клиента вернуться влияет множество обстоятельств.

Честнее сказать:

— Я могу посмотреть, где сейчас фиксируются сведения о заказах, и собрать простой учёт активных работ в одной таблице. Сначала согласуем поля и статусы, потом проверим на нескольких заказах, насколько быстро находится нужная информация. Я не обещаю, что таблица сама предотвратит потерю заказов: для этого важно, чтобы сотрудники регулярно обновляли записи.

Осторожная формулировка не делает предложение слабее. Напротив, она показывает границы работы и объясняет, как будет проверяться результат. Это предложение, а не расплывчатое «чем-нибудь помогу».

Начать разговор можно коротко, без презентации

своих достижений:

— Расскажите о последнем случае, когда вы не сразу нашли сведения о заказе.

Затем можно уточнить, как человек решает эту задачу сейчас, кто записывает и проверяет информацию, что происходит, если срок или статус не удаётся выяснить сразу. И ещё спросить: по чему он поймёт, что новый порядок действительно удобнее?

Необязательно задавать вопросы подряд, словно заполняете анкету. Выберите один и внимательно выслушайте ответ. Если клиент говорит общими словами — «хочется порядка», «надо что-то автоматизировать», — попросите привести пример: «А что случилось в последний раз?» Конкретная история часто показывает, где возникает путаница и на что уходит время.

Потом проверьте, правильно ли вы поняли:

— То есть сейчас сведения о заказе могут оказаться в блокноте, сообщениях и на бумажной квитанции. Когда нужно ответить по сроку, вы собираете их заново. Вы хотите, чтобы статус и срок было проще найти. Верно?

Если человек вас поправляет, это полезно. Возможно, проблема не в месте хранения, а в том, что сотрудники по-разному называют статусы. Может быть, все данные уже в таблице, но ею неудобно пользоваться. Пока задача неясна, выбирать техническое решение рано.

Признаки задачи, за которую готовы платить

Не всякая жалоба превращается в заказ. Человек может сказать «у нас тут бардак», но не захотеть менять привычный порядок. Может похвалить вашу идею, но не найти времени на разговор. Может попросить сделать «как-нибудь», не предоставить данные и не решить, кто будет пользоваться результатом. Это не обязательно значит, что задачи нет. Но пока не появилось конкретного случая и готовности участвовать, вы не знаете, есть ли работа для вас.

Задача становится убедительнее, когда проблема повторяется, отнимает время, приводит к переделкам или мешает выполнить обещание перед клиентом. Сильный признак — человек уже пытается справиться: ведёт блокнот, пересылает записи, просит сотрудника перепроверить сведения, нанимает помощника или тратит вечер на ручную обработку. Нынешний способ может быть неудобным, но он показывает, что задача не выдумана.

Важно отличать интерес к теме от готовности купить услугу. «Было бы здорово» — пока не заказ. А фраза «у меня каждый день уходит полчаса, чтобы свести заявки из разных записей; сколько стоит настроить простой учёт?» уже открывает разговор о конкретной задаче. Даже в этом случае не нужно сразу соглашаться на всё: уточните объём, данные, сроки и критерии приёма.

Для Лены признаками реальной задачи стали конкретный недавний случай, повторные вопросы и готовность Романа проверить новый порядок на активных заказах. Но этого бы-

ло недостаточно, чтобы обещать большой эффект. Поэтому она предложила небольшую работу, результат которой можно проверить. Ограниченный первый заказ полезен обеим сторонам: клиенту не нужно покупать масштабное решение до проверки, а исполнитель не берётся за обещание, которого не умеет выполнять.

Если опыта мало, это не повод изображать эксперта. Лена могла бы сказать:

— У меня пока нет большого числа проектов для мастерских. Предлагаю начать с небольшого объёма: вместе разобрать текущие записи и настроить таблицу для активных заказов. До начала согласуем, какие сведения в неё войдут и что проверим после. Если выяснится, что таблица не подходит вашему порядку работы, я скажу об этом, а не буду расширять задачу ради продажи.

Эта формулировка честно признаёт отсутствие опыта, но не превращает всё предложение в извинение. Лена говорит, что умеет сделать, ограничивает объём и объясняет, как проверить результат. Клиенту остаётся решить, подходит ли ему такой формат.

Если клиент просит гарантировать то, что зависит от его сотрудников, спроса или других обстоятельств, отделите свою часть работы от общей цели. За настройку таблицы отвечаете вы; за то, будут ли сотрудники вовремя вносить сведения, — уже не только вы. А обещать, что ни один заказ не потеряется, на основании одной таблицы нельзя. Лучше

заранее договориться, кто отвечает за обновление записей и по каким признакам вы поймёте, что учётом пользуются.

Павел и карточки товаров

Та же ошибка могла помешать Павлу — начинающему специалисту по оформлению карточек товаров для российских маркетплейсов. Он собирался написать владелице небольшого магазина Алине: «Оформляю карточки, работаю с описаниями, характеристиками и фотографиями». Всё это было правдой, но Алине пришлось бы самой решать, что именно ей нужно.

В разговоре Павел сначала спросил, какие карточки она обновляла последними и на что ушло больше всего времени. Алина рассказала, что новые товары приходят небольшими партиями. Сведения о размерах и материалах нужно собирать из документов, фотографии отличаются по формату, а некоторые поля перед публикацией приходится проверять вручную. Она не знала, какой из этих элементов сильнее влияет на продажи, и не хотела платить за обещание «поднять конверсию», которое нельзя подтвердить заранее.

Теперь Павел мог предложить не магический рост заказов, а конкретную работу: проверить согласованное количество карточек, привести оговорённые поля к единому виду, отметить недостающие сведения и передать список вопросов поставщику. В итоге Алина получит карточки с полями, заполненными по согласованным правилам, и перечень того, что ещё нужно уточнить. Павел не станет обещать, что после

этого товары будут продаваться лучше: на продажи влияют цена, наличие, спрос, условия доставки и другие обстоятельства, которые он не контролирует.

Такое предложение уже можно оценить. Алина понимает объём работы, Павел — её границы, а результат можно проверить по карточкам и списку замечаний. Если выяснится, что главная проблема Алины не оформление, а отсутствие точных характеристик от поставщика, Павел сможет сузить услугу или признать, что сначала нужна другая работа.

От навыка к предложению

Полезно один раз письменно пройти этот путь. Не заполняйте строки словами вроде «качественно», «профессионально» или «под ключ»: они не объясняют, что изменится.

До моей работы человек обычно...

Я делаю для него...

После работы можно проверить...

У Лены получилось так: до её работы сведения о заказах могли находиться в нескольких местах, и статус приходилось собирать заново; она согласует нужные поля и переносит активные заказы в общую таблицу; после этого на выбранных заказах можно проверить, насколько быстро находятся статус и срок и какие записи остались без нужных данных.

Теперь добавьте ещё одну строку: «Я подтверждаю это на примере...» Если пример назвать не получается, возможно, результат пока слишком общий. Уточните его. Вместо «клиенту станет удобнее» назовите проверку: «На трёх вы-

бранных заказах найдём статус и срок в таблице». Вместо «карточки будут лучше» скажите: «В согласованных полях не останется пустых значений, если нужные данные предоставлены». А обещание «тексты начнут продавать» замените на более близкий результат: покупателю станет проще найти условия и порядок заказа. Но сначала убедитесь, что это действительно можно показать по самому тексту.

Дальше всё зависит от ответа клиента. Если он не может вспомнить конкретную ситуацию, не спешите продавать готовое решение: попросите привести недавний пример или предложите вместе уточнить задачу. Если проблема повторяется и человек уже тратит на неё время или силы, обсудите небольшой объём работы, который можно проверить. Когда желаемый итог зависит не только от вас, назовите свою часть результата и условия, от которых зависит остальное. А если клиент не собирается менять привычный процесс, не убеждайте его в необходимости вашего инструмента. Возможно, сейчас ему удобнее работать по-старому. Первый заказ не нужно добывать любой ценой.

Короткая проверка перед предложением

Вернитесь к навыку, который хотите продавать. Назовите одного конкретного человека — не «малый бизнес» и не «всех, кому нужны таблицы», а того, с кем можете поговорить. Например, мастера, который каждый день ищет сведения о заказах, или владелицу магазина, вручную проверяющую карточки товаров.

Затем ответьте на три вопроса: что этот человек делает до вашей работы, что именно вы сделаете и что он сможет увидеть или проверить после? Если ответ сводится к обещанию увеличить доход, обрести известность или полностью избавиться от ошибок, вернитесь к задаче и найдите более близкий результат.

Проверьте свои ответы на одном реальном эпизоде: «В прошлый вторник он...» или «На последней партии товаров она...» Конкретный день, заказ, документ или повторный вопрос — хорошая опора. Если вместо этого получается только общая характеристика — «им неудобно», «они хотят порядка», — данных пока мало. Сначала поговорите с человеком, а не придумывайте потребность за него.

Так навык становится предложением: не благодаря красивой фразе, а потому, что вы нашли работу, которую другой человек уже пытается выполнить, и показали, какое ограниченное изменение можете внести. Чтобы начать разговор с первым клиентом, этого достаточно — даже без громкого имени и обещаний, которые невозможно подтвердить.

Когда вы научились описывать задачу, следующий шаг — найти человека, у которого она действительно есть. Не абстрактную аудиторию, а конкретного клиента: увидеть, как он работает, задать вопросы и предложить небольшой, проверяемый результат. С этого начинается поиск клиента, которого можно найти.

Клиент, которого можно найти

Когда предложение связывает задачу клиента с конкретной работой и наблюдаемым результатом, возникает следующий вопрос: где найти человека, которому это нужно именно сейчас? Ответ «всем, кому требуется помощь с контентом» не поможет начать поиск. В нём нет ни общей рабочей проблемы, ни повода обратиться, ни места, где можно найти потенциального клиента.

Четыре мифа, которые мешают выбрать аудиторию

Миф первый: аудитория — это люди определённого возраста, пола или уровня дохода.

Такие признаки иногда полезны для рекламы, но редко помогают найти первого заказчика на услугу. «Владельцы бизнеса от 25 до 45 лет» — слишком разные люди. Один продаёт одежду, другой ремонтирует технику, третий ведёт курсы. У каждого свои задачи, сроки, каналы поиска и способы принимать решение об оплате.

Для первой попытки полезнее определить не демографическую группу, а повторяющуюся рабочую ситуацию. Например: «небольшие продавцы регулярно добавляют товары и заполняют карточки». Здесь уже видна задача, которую можно искать в объявлениях, сообществах и каталогах.

Миф второй: чем шире аудитория, тем больше шансов.

Широкая аудитория увеличивает не число хороших возможностей, а число направлений, между которыми придется метаться. Если обращаться одновременно к магазинам, специалистам, школам и производствам, для каждого понадобятся свои примеры, канал поиска и объяснение ценности. Проверка спроса превратится в набор несвязанных попыток.

Узкий сегмент не нужно выбирать навсегда. Это рабочая линза для первой разведки. Вы определяете одну группу, проверяете её по реальным признакам, а затем расширяете или меняете направление, если данных недостаточно.

Миф третий: если человеку неудобно, он готов платить.

Неудобство — ещё не спрос. Устаревшая таблица, редкие публикации или неполное описание товара могут раздражать, но клиент способен месяцами обходиться без исправлений. Срочность обычно возникает из-за последствий: публикация задерживает запуск, ошибка мешает обработать заказ, цены нужно обновить до начала сезона, а сотрудник тратит часы на повторяющийся ручной ввод.

Не угадывайте последствия по внешнему виду страницы. Ищите прямые признаки: объявление о поиске исполнителя, обозначенный срок, регулярное поступление новых товаров, повторяющиеся запросы в профессиональном сообществе.

Миф четвёртый: без личных связей найти клиента нельзя.

Связи сокращают путь, но не создают саму потребность. Люди и компании оставляют публичные следы своей работы:

размещают вакансии, публикуют запросы на услуги, показывают ассортимент, обновляют прайс-листы, просят рекомендаций в сообществах. Такие следы не доказывают, что конкретный заказчик купит услугу. Зато они помогают понять, кому задать уместный вопрос и где проверить свою догадку.

Ищите не человека, который обязан согласиться, а наблюдаемую задачу и доступный способ связаться с тем, кто её решает или оплачивает.

Сегмент — это не портрет, а повторяющаяся ситуация

Здесь сегмент — группа клиентов, у которых похожая задача возникает в сходных обстоятельствах и которые, скорее всего, ищут исполнителя в похожих местах. Важно описать не только, кто эти люди, но и что именно происходит.

Рабочая формула может звучать так:

«У такой-то роли или организации регулярно возникает такая-то задача после такого-то события. Потребность можно заметить по таким-то признакам; исполнителя ищут там-то, связаться с ним можно так-то».

Например: «Небольшие продавцы партиями добавляют товары на российские маркетплейсы и ищут помощь с заполнением карточек перед запуском ассортимента». Это описание полезнее, чем «предприниматели, которым нужна помощь с продвижением». В первом случае понятны роль, задача и повод обратиться за поддержкой. Во втором — лишь широкое предположение.

Один и тот же навык может пригодиться разным сегментам. Если вы умеете собирать данные и аккуратно заносить их в таблицу, можно рассмотреть продавцов, которым нужны характеристики товаров для карточек, небольшие магазины, сводящие цены и ассортимент из нескольких источников, или команды, собирающие тексты, изображения и ссылки перед публикацией.

Навык один, а рабочая среда разная. Продавцу важно успеть к запуску товара, магазину — не ошибиться при обновлении прайса, контент-команде — не сорвать график публикаций. Поэтому у этих сегментов различаются срочность, повторяемость работы, признаки бюджета и места, где можно найти исполнителя.

Перед выбором полезно сравнить варианты по нескольким признакам. У продавцов поводом для срочной работы может стать запуск новой партии или обозначенный срок. Обновление цен и ассортимента в магазине чаще связано со сменой сезона или прайса. Для контент-команды решающим может оказаться дата выхода публикации или кампании. Во всех случаях нужно отдельно проверить, насколько часто задача повторяется, есть ли признаки готовности платить и легко ли связаться с ответственным человеком.

Это не готовые выводы, а карта гипотез. Её задача — показать, какие сведения стоит искать и где пока не хватает данных.

Пять признаков, которые стоит проверить

Срочность оценивайте по последствиям и срокам, а не по собственному впечатлению. Если в запросе назван дедлайн, запуск, публикация или приём заказов, срочность видна. Если задачу описывают как «когда-нибудь привести в порядок», сигнал слабее. Это не значит, что заказ невозможен, но для первой попытки он может не подойти: быстрых ответов от рынка, скорее всего, не будет.

Повторяемость показывает, возникнет ли похожая работа снова. Новые партии товаров, регулярные публикации или частые обновления информации дают повод проверить, продолжается ли спрос. Разовая задача тоже может привести к первому клиенту, но сама по себе не доказывает, что выбранный сегмент будет приносить новые возможности.

Место, где заметна задача, не всегда совпадает с местом, где ищут исполнителя. Карточка продавца на Ozon или Wildberries может показать, что компания работает с большим ассортиментом, но не говорит о готовности нанять человека. Публикация с запросом в профильном сообществе или объявление на площадке услуг — более прямой сигнал. Карточка организации в Яндекс Картах поможет обнаружить местный бизнес, но не обязательно покажет, что он сейчас ищет подрядчика.

В России спрос можно проверять на Авито Услугах, Профи.ру, в тематических сообществах во «ВКонтакте» и Telegram, а также в открытых вакансиях и объявлениях на российских площадках. У каждого источника своя роль: где-

то можно найти опубликованный запрос, где-то — лишь подходящую компанию, которой стоит написать через официальный канал. Само по себе обнаружение бизнеса не доказывает спроса.

Признаки бюджета бывают разной силы. Самый прямой — указанная оплата за сходную работу или объявленный бюджет. Слабее говорят о готовности платить повторный поиск исполнителя для похожих задач или постоянная оплачиваемая роль. Активная реклама, большой ассортимент и профессионально оформленная страница подтверждают, что бизнес работает, но не доказывают, что деньги выделены именно на вашу услугу.

Количество подписчиков, дорогая вывеска и внушительный каталог особенно ненадёжны как показатели. Они говорят о видимости или масштабе, а не о готовности оплатить работу. Если бюджет неизвестен, так и запишите: «не проверен». Не превращайте догадку в факт.

Наконец, проверьте, насколько доступен контакт. Пользоваться результатом, принимать решение и отвечать на сообщение могут разные люди. Администратор размещает материалы, руководитель утверждает расходы, а официальный аккаунт только перенаправляет обращения. Для первой попытки достаточно найти корректный рабочий канал и задать короткий вопрос, который поможет понять, кто отвечает за задачу. Не собирайте личные контакты из закрытых источников и не отправляйте одинаковые сообщения десяткам

людей.

Как сравнивать варианты без ложной точности

Чтобы не выбирать сегмент по настроению, используйте простую шкалу. Она нужна для сравнения вариантов, а не для расчёта вероятности сделки.

По срочности поставьте 0, если не нашли признаков срока или последствий; 1 — если задача связана с регулярной работой, но конкретного дедлайна нет; 2 — если прямо упомянуты срок, запуск или задержка.

По повторяемости: 0 — задача выглядит разовой; 1 — может возникать периодически; 2 — есть прямой признак повторения, например несколько похожих запросов или регулярное появление новых партий товаров.

По поиску исполнителя: 0 — найден только подходящий бизнес, но следов поиска нет; 1 — есть косвенные признаки; 2 — обнаружено прямое объявление, запрос или вакансия на сходную работу.

По бюджету: 0 — проверенные источники не дали никаких свидетельств; 1 — есть косвенные коммерческие признаки; 2 — в открытом источнике указана оплата или подтверждён бюджет на эту задачу.

По доступности: 0 — связаться по рабочему каналу не удалось; 1 — есть общий канал компании; 2 — доступен автор запроса или ответственный человек.

Если сведений пока нет, не ставьте ноль автоматически: отметьте пункт вопросительным знаком. Ноль означает, что

вы искали и не нашли свидетельств в доступных источниках; вопросительный знак — что информацию ещё предстоит проверить.

Порядок действий простой. Сначала выберите один навык и задачу, которую умеете выполнять. Затем сформулируйте три возможных сегмента, для которых эта задача возникает в разных условиях. Найдите для каждого хотя бы один источник, где видны реальные следы работы или спроса, и заполните матрицу фактами и ссылками. Пишите не «наверное, часто», а, например: «за текущий период обнаружены три похожих объявления» или «найдена одна вакансия с указанной оплатой».

После этого выберите направление, где сочетаются понятная задача, приемлемая срочность, доступный контакт и соответствие вашим навыкам. Если данных мало, не расширяйте аудиторию сразу — выясните, чего именно не хватает.

Оценки не заменяют суждение. Сегмент с высоким баллом по срочности может требовать навыков, которых у вас пока нет. А сегмент со средними оценками способен стать хорошей первой выборкой, если там легко найти людей и быстро получить честный ответ.

Проверка метода на пяти примерах

Рассмотрим навык сбора товарных характеристик и внесения их в таблицу. Это пример для разбора метода, а не рекомендация каждому продавать именно такую услугу. Проверять сегмент нужно по реальным объявлениям, страницам

и публикациям на доступных российских площадках. Ниже описаны пять типов находок. В рабочей карте каждый из них нужно заменить конкретной ссылкой, датой наблюдения и зафиксированными признаками.

Первый пример — опубликованный запрос на заполнение карточек перед запуском ассортимента. В тексте указаны срок, объём работы и оплата, а с автором можно связаться через рабочий аккаунт. Срочность и бюджет подтверждены прямо, повторяемость пока неизвестна. Это хороший кандидат для первого обращения, если задача соответствует вашим навыкам и срок реалистичен. До отклика проверьте, не ждёт ли заказчик от исполнителя ещё и фотосъёмки, рекламной стратегии или управления продажами.

Второй пример — продавец, у которого регулярно появляются новые товары и который в открытом объявлении или публикации просит помочь с каталогом. Повторяемость кажется вероятной, но её ещё нужно подтвердить: несколько новых карточек сами по себе не означают, что продавец передаст эту работу исполнителю. Если указан способ связи, можно коротко спросить, нужна ли ему помощь именно с заполнением данных и рассматривает ли он отдельную задачу, а не только постоянную занятость.

Третий пример — местный магазин, который публикует новинки, но указывает разные цены или перечни товаров в разных открытых каналах. Несовпадение заметно, однако оно ещё не доказывает ни срочность, ни готовность платить.

Информация может быть устаревшей, а её обновление — уже поручено сотруднику. Такой магазин лучше оставить в резерве, если нет прямого запроса, срока или другого сильного подтверждения потребности.

Четвёртый пример — вакансия помощника для интернет-магазина. Среди обязанностей указаны карточки товаров, таблицы, ответы покупателям, работа с заказами и публикации. Видно, что бизнесу нужен человек и, возможно, предусмотрен бюджет. Но заказчику может потребоваться не небольшая разовая услуга, а постоянный сотрудник с широким кругом обязанностей. Для новичка это плохое соответствие, если он предлагает только сбор данных. Вакансия всё же полезна как исследовательский сигнал: она показывает, что такие задачи встречаются, и помогает понять, какие требования работодатели связывают с ними.

Пятый пример — крупный каталог, для которого нужно перенести тысячи позиций в учётную систему, настроить обмен данными и проверить интеграции. Масштаб задачи ещё не означает, что она вам подходит. Здесь могут понадобиться специальные знания, технические права и готовность отвечать за ошибки в системе. Если вы пока уверенно собираете сведения и оформляете простую таблицу, такой заказ не стоит включать в первую выборку. Его можно сохранить как ориентир для будущего развития услуги, но не как ближайшую цель.

После пяти таких проверок вывод для нашего примера

становится яснее: разумнее начать с продавцов, которые публикуют конкретный запрос на подготовку карточек или таблицы к запуску товара, называют срок и доступны через официальный канал. Это не все продавцы маркетплейсов, а группа с видимой задачей и проверяемым поводом для разговора. Если за несколько дней поиска подобных запросов оказалось мало, расширьте выборку до продавцов с регулярно обновляемым ассортиментом, но не до «любого малого бизнеса».

В реальной проверке не засчитывайте пример только потому, что он относится к подходящей отрасли. Для каждого из пяти наблюдений запишите ссылку, точную задачу, признак срочности, повторяемость, найденный след поиска исполнителя, сведения об оплате и способ связи. Если в трёх случаях из пяти бюджет и контакт остаются неизвестными, это не провал, а результат разведки. Он показывает, какую гипотезу стоит проверить дальше.

Кого лучше не включать в первую выборку

Не всякий потенциальный клиент подходит для первого опыта. Отложите обращения, если задачу пока можно описать только словами «всё привести в порядок» или «помочь с развитием». Сначала нужно выяснить, какой результат нужен клиенту, кто будет его оценивать и какого объёма работа. Позже такая задача может оказаться подходящей, но для проверки сегмента она пока слишком размыта.

Осторожнее с запросами, где от исполнителя ждут сразу

нескольких ролей: вести продажи, отвечать на сообщения, готовить тексты, обрабатывать фотографии, настраивать рекламу и исправлять каталог. Если вы умеете делать только часть перечисленного, такая работа проверяет не спрос на ваш навык, а готовность заменить целую команду.

На старте лучше отказаться и от задач, где цена ошибки высока, а квалификации недостаточно. Например, если перед публикацией нужно самостоятельно проверять медицинские, технические или другие чувствительные сведения, не беритесь за экспертную оценку того, в чём не разбираетесь. Можно собирать и переносить данные из согласованных источников, но не выдавать эту работу за профессиональную проверку содержания.

Не тратьте первые попытки на организации, где до ответственного лица можно добраться только через несколько неизвестных согласований, а у задачи нет срока. Большой масштаб и громкое название не компенсируют невозможность поговорить с тем, кто решает проблему. Для первой сделки важнее короткий путь от наблюдаемого запроса к понятному контакту, чем потенциально крупный заказ без доступа к заказчику.

Наконец, не считайте просьбу выполнить большой фрагмент работы бесплатно доказательством серьёзного спроса. Небольшой образец с ограниченными сроком и объёмом может помочь показать качество. Но если до обсуждения задачи от вас требуют бесплатно сделать существенную часть

работы, это не подтверждает готовность оплатить продолжение.

Полчаса на разведку

Для первой проверки не нужна сложная аналитика. Выберите одну задачу, сформулируйте три сегмента и за полчаса найдите по каждому несколько публичных следов. Писать всем сразу необязательно. Для начала отделите прямой спрос от косвенной возможности: публикация с просьбой найти исполнителя — прямой сигнал, страница организации с подходящим ассортиментом — лишь повод проверить дальше.

В заметке или таблице фиксируйте не догадки о владельцах, а наблюдаемые факты. Вместо «магазин, похоже, растёт» запишите: «в последних доступных публикациях добавлены товары, найден официальный контакт, запроса на исполнителя не обнаружено». Вместо «у них наверняка есть бюджет» — «в объявлении указана оплата» или «сведений об оплате нет». Такой язык защищает от самоубеждения и помогает сравнивать сегменты без иллюзии точности.

Если среди пяти находок не оказалось ни одного прямого запроса, это не значит, что услуга никому не нужна. Возможно, выбранный канал показывает компании, но не людей, которые ищут исполнителя. Возможно, задачу обычно описывают другими словами. Проверьте близкие формулировки и источники, затем повторите поиск. Если запросы нашлись, но большинство из них требует не вашей работы, а

более широкого набора обязанностей, уточните сегмент или выберите другой.

Первого клиента проще найти не среди всех людей с общими признаками, а среди тех, у кого есть конкретная задача, которую можно заметить и проверить. Сегмент для первой попытки должен быть не самым многочисленным и не самым престижным, а достаточно срочным, доступным и подходящим вашим навыкам. Когда такая группа выбрана, останется превратить работу для неё в услугу с понятным объёмом и границами. Так вы сможете проверить интерес клиента, не обещая «сделать всё».

Маленькая услуга с ясными границами

Если вы уже нашли человека, у которого есть конкретная задача, и поняли, как ваш навык может ему помочь, остаётся договориться, за что именно он готов заплатить. Пока предложение звучит как «помогу с текстами», каждый может подразумевать свою работу. Обычно это выясняется не до заказа, а после того, как исполнитель провёл за ним несколько вечеров, а клиент всё ещё ждёт «чего-нибудь получше».

Где начинается расползание

Алина написала Павлу, что у неё небольшой магазин на российском маркетплейсе, а карточки товаров «совсем не работают». Ей нужно было «помочь с текстами». Павел умел редактировать карточки и боялся упустить заказ, поэтому чуть было не ответил: «Конечно, присылайте, всё посмотрю».

Но «всё посмотрю» могло означать что угодно: исправить опечатки в паре описаний, переписать карточки, изучить ассортимент, сравнить товары с предложениями конкурентов или предложить новую структуру магазина. Алина могла ждать всего этого сразу — просто потому, что сама ещё не разделила проблему на части.

Павел спросил:

— Когда вы говорите «помочь с текстами», что хотите получить на выходе? Новые тексты для всего ассортимента или правки конкретных карточек?

— Наверное, сначала карточки. Есть пять товаров, которые хотелось бы привести в порядок. Но я не понимаю, что в них не так. Вы можете сами разобраться?

— Могу отредактировать тексты пяти карточек по информации о товарах. Если нужно сначала выбрать товары, сравнить их с конкурентами или пересмотреть ассортимент, это отдельная работа. Для начала давайте возьмём пять конкретных карточек и договоримся, какие поля меняем.

— А если после ваших правок продажи не вырастут?

В этот момент особенно легко пообещать лишнее. Павлу хотелось сказать, что он «сделает тексты продающими», но на продажи влияет не только текст. Важны цена, наличие товара, фотографии, спрос, условия доставки и многое другое. Павел ответил:

— Я отвечаю за подготовленные тексты и за то, чтобы они точно передавали подтверждённые свойства товара. Рост продаж обещать не буду. Сначала определим, что именно меняем и по каким признакам поймём, что работа выполнена.

Вопросы не отдалили Алину от заказа. Они помогли ей понять, за что именно она платит.

Сигналы, что границы заказа пока не ясны

Некоторые формулировки похожи на описание услуги, но

оставляют слишком много решений на исполнителя. Их стоит замечать не для того, чтобы спорить с клиентом, а чтобы задать следующий точный вопрос.

«Нужно привести всё в порядок».

Слово «всё» не задаёт ни объёма, ни результата. Предложите начать с конкретной части: пяти карточек, трёх описаний услуг или одного раздела сайта. Спросите, что именно сейчас не устраивает: ошибки в характеристиках, трудный для чтения текст, непоследовательные названия или отсутствие важной для клиента информации.

«Сделайте, чтобы продавало».

Желаемый эффект здесь не совпадает с конкретной работой. Переведите его в то, что вы можете подготовить и проверить: уточнить описания, убрать неподтверждённые обещания, яснее показать преимущества, привести тексты к единому формату. Если клиенту нужны исследования, продвижение или анализ продаж, это нужно обсуждать отдельно.

«Там сами разберётесь».

Так клиент может пытаться упростить себе задачу — или просто не знать, какую информацию передать. Спросите, на каких источниках можно строить работу и кто будет подтверждать факты. Если данных не хватает, попросите клиента дополнить их или предложите отдельный этап по сбору информации. Не подменяйте факты догадками.

«Поправьте, пока не понравится».

Такое условие не задаёт границ. Уточните, сколько будет

раундов правок и что именно считается правкой. Один раунд — это общий список замечаний к подготовленной версии, а не несколько разрозненных сообщений в течение недели. Если клиент меняет исходные данные или добавляет требования, это может стать дополнительной работой.

«Срочно, желательно вчера».

Уточните дату и время, а также когда получите все материалы. Срок не может отсчитываться с первого сообщения, если бриф, ссылки и подтверждённые характеристики появятся позже. Если объём не помещается в ваш график, предложите сократить задачу или перенести срок, а не соглашайтесь на невозможное.

Эти сигналы не означают, что клиент сложный или хочет получить лишнее бесплатно. Часто он просто описывает проблему привычными словами, а не готовым техническим заданием. Задача исполнителя — превратить эти слова в ясную договорённость.

От обещания — к единице услуги

Единица услуги — небольшая завершённая работа, которую можно назвать, посчитать и принять. Для Павла это не «улучшение магазина», а редакция текстовых полей пяти существующих карточек по информации, которую предоставит Алина.

Такое описание сразу проясняет несколько вещей. Одна единица — одна карточка; в заказе их пять. Работа строится на существующих текстах и сведениях от Алины. Итогом

будут обновлённые тексты, а не гарантированный коммерческий результат.

Чтобы сделать предложение конкретнее, Павел уточнил состав работы. Он предложил отредактировать для каждой карточки заголовок, описание и три коротких пункта с преимуществами — если такие поля предусмотрены текущим форматом. Ограничения по длине и состав полей Алина должна была сообщить или подтвердить с учётом требований площадки. Если какое-то поле менять не нужно, его можно исключить до начала работы.

Небольшая услуга не должна быть небрежной. Её границы нужны не для того, чтобы сделать как можно меньше, а чтобы обе стороны понимали, что именно будет сделано.

Карточка услуги из шести пунктов

Перед началом работы Павел записал договорённость в короткую карточку. Это не сложный документ, а способ проверить, не осталось ли важных вопросов. Её можно отправить клиенту сообщением или оформить отдельным файлом.

Результат

Редактура текстов пяти существующих карточек товаров. Для каждой Павел подготовит обновлённые заголовок, описание и три пункта с преимуществами в тех полях, которые Алина подтвердит до старта. Готовые тексты он передаст в редактируемом документе.

Описывайте результат через то, что окажется у клиента в

руках. «Карточки станут сильнее» — оценка, а не результат. «Пять карточек с отредактированными заголовками и описаниями» — конкретный результат, который можно проверить.

Состав работ

Павел редактирует предоставленные тексты, приводит их к единому стилю, уточняет формулировки и помогает яснее показать подтверждённые особенности товаров. Он также проверяет, что текст не противоречит материалам Алины и соответствует согласованным ограничениям по полям.

Даже слово «редактирует» требует ясности. В этом заказе оно не означает, что Павел будет изучать рынок, определять стратегию ассортимента или заново собирать сведения о каждом товаре. Он работает с тем, что передала Алина. Если преимущества товара окажутся неясными, Павел задаст вопрос, а не станет их придумывать.

Исключения

В заказ не входят анализ конкурентов, выбор товаров для продвижения, поиск новых характеристик, проверка спроса, разработка стратегии магазина, создание изображений, загрузка карточек на площадку и отслеживание продаж. Павел также не гарантирует рост заказов или изменение позиции товара в поисковой выдаче.

Об исключениях не обязательно говорить как о суровом отказе. Достаточно обозначить границы текущей задачи: «В этом объёме я отвечаю за тексты пяти карточек по вашим

данным. Если понадобится анализ ассортимента, отдельно обсудим его состав и сроки».

Материалы от клиента

До начала работы Алина должна была прислать ссылки на пять карточек и действующие тексты, подтверждённые характеристики товаров, сведения об их отличиях, ограничения по полям и примеры формулировок, которые подходят или не подходят магазину. Если важны аудитория и тон общения, их тоже стоит описать — хотя бы в нескольких фразах.

Короткое описание товаров, аудитории и ограничений можно назвать брифом. Он не обязан быть многостраничной анкетой. Для первого заказа достаточно, чтобы Павел понимал, какие факты можно использовать, каких обещаний следует избегать и кто подтвердит спорные сведения.

Если части материалов не хватает, это не всегда повод отменять работу. Но начинать «на том, что есть» опасно, если от недостающих данных зависит смысл текста. Можно взяться за одну карточку, попросить Алину дополнить информацию или исключить поля, для которых нет подтверждённых сведений.

Срок

Павел предложил подготовить первую версию в течение трёх рабочих дней после получения всех материалов. На один общий раунд правок он отводил ещё до двух рабочих дней после получения замечаний. Если Алина задержит от-

веты, срок сдвинется на время ожидания. Если новые данные изменяют объём работы, его и сроки нужно будет обсудить отдельно.

Важно обозначить точку отсчёта. «Готово через три дня» звучит просто, пока не выясняется, что ссылки клиент прислал сегодня, характеристики — завтра, а ограничения по полям — через неделю. Формулировка «три рабочих дня после получения полного комплекта материалов» снимает эту неопределённость.

Критерий готовности

Критерий готовности отвечает на вопрос: по каким наблюдаемым признакам обе стороны признают работу выполненной? В случае Павла это пять карточек с подготовленными текстовыми полями, передача результата в редактируемом документе, соответствие текстов материалам клиента и ограничениям, согласованным до начала работы, а также один раунд правок в пределах исходного задания.

Важно отличать замечания к выполнению от новых пожеланий. Если Павел пропустил согласованное поле или искажил подтверждённую характеристику, он исправляет ошибку. Если же Алина после получения текста сообщила о новом свойстве товара, попросила добавить шестую карточку или изменила требования к аудитории, это уже дополнительная работа, которую нужно согласовать отдельно.

Критерий готовности не обязан гарантировать, что клиенту понравится каждая фраза с первой попытки. Он ну-

жен, чтобы обсуждать конкретное расхождение: какое требование не выполнено, в каком поле и что нужно исправить. Фраза «мне не нравится» может стать началом полезного комментария, если за ней следует объяснение: «здесь звучит слишком официально», «покупатель не поймёт, для какого размера товара это подходит», «эту характеристику мы не можем подтвердить».

Когда Павел изложил шесть пунктов, Алина сказала, что ожидала ещё и рекомендаций по выбору товаров. Он не стал спорить и не включил эту задачу незаметно в редактуру:

— Могу отдельно предложить, какие товары разобрать, но для этого нужно сравнить их между собой и понять, по каким признакам вы хотите принимать решение. Сейчас предлагаю не смешивать две работы: сначала привести в порядок тексты пяти выбранных карточек, а потом решить, нужен ли разбор ассортимента.

Алина согласилась начать с карточек. Если бы для неё было важнее сначала выбрать товары, первой услугой мог бы стать именно такой разбор: результатом были бы пять отобранных карточек и критерии выбора, а не отредактированные тексты. Одна задача может привести к другой, но не должна автоматически поглощать её.

Сроки, согласования и тишина в чате

Даже небольшая работа требует точек согласования. Иначе исполнитель рискует долго переделывать результат, не понимая, на каком этапе клиент должен принять решение.

Для Павла подошла последовательность из трёх этапов. Сначала Алина подтверждает список карточек, поля и исходные материалы. Затем Павел присылает готовые версии всех пяти карточек, чтобы оценить стиль на целом наборе, а не по случайному фрагменту. После этого Алина направляет один общий список замечаний, и Павел передаёт итоговую версию.

Если клиенту важно проверить направление до того, как исполнитель обработает весь объём, можно сначала согласовать одну карточку, а затем остальные четыре. Но в этом случае нужно заранее определить, входит ли первая карточка в общий заказ, сколько времени клиенту даётся на ответ и что произойдёт, если направление не подойдёт. Иначе промежуточное согласование само станет источником неопределённости.

Чтобы избежать разрозненных сообщений, попросите одного человека собрать комментарии всех участников. Если владелица магазина и сотрудник, отвечающий за характеристики, присылают противоречащие друг другу замечания, редактор не должен самостоятельно решать, чьё указание важнее. Итоговое решение должен передать назначенный представитель.

Договорённости о сроках и этапах полезно сохранить в переписке или отдельном документе. Не потому, что каждой небольшой задаче нужен сложный документооборот, а потому, что обе стороны должны суметь быстро восстановить, о

чём договорились. Достаточно короткого сообщения с составом работы, материалами, сроком, числом раундов правок и критерием готовности.

Спокойно удержать границы помогает простая фраза: «Чтобы я правильно оценил срок, подтвердите, пожалуйста: работаем с этими пятью карточками, меняем заголовок, описание и три пункта с преимуществами, а информацию о товарах берём только из ваших материалов. После первой версии собираем один список замечаний». Это не формальность, а проверка, одинаково ли стороны поняли заказ.

Когда задача не подходит для первого заказа

Первый заказ должен быть достаточно небольшим, чтобы его можно было выполнить без героизма, а результат — проверить без споров. Перед тем как согласиться, задайте себе несколько вопросов.

Могу ли я справиться с работой, опираясь на свой нынешний навык, а не притворяясь специалистом в соседней области? Если заказ требует одновременно писать тексты, разрабатывать стратегию продвижения и оценивать продажи, а вы уверенно умеете только редактировать, разделите задачу.

Понятно ли, с чего начать? Если неясно, какие материалы нужны и кто их предоставит, сначала запросите недостающие сведения. Если без них нельзя работать, срок не должен отсчитываться раньше.

Смогу ли я показать завершённый результат за обозримое время? Если «переписать весь магазин» — это задача

на неопределённое число недель, предложите начать с пяти карточек. Если клиент настаивает на полном объёме, сначала отдельно оцените его состав.

Могу ли я назвать признаки приёмки, не обещая того, чем не управляю? «Пять отредактированных карточек по согласованным полям» — результат, за который можно отвечать. «Увеличить продажи на треть» — нет, если в заказ не входит контроль всех факторов, влияющих на продажи. Да и тогда такой эффект нельзя честно гарантировать заранее.

Понятно ли, что будет считаться дополнительной работой? Если ответа нет, границы заказа ещё не проведены. Уточните, какие замечания входят в правки, а какие меняют исходный объём.

Если на большинство вопросов вы можете ответить ясно, задачу можно рассматривать для первого заказа. Если нет, это не обязательно повод отказываться. Часто достаточно уменьшить объём, попросить клиента выбрать приоритет или разделить работу на два этапа.

Тестовая задача без бесплатного хвоста

Иногда клиент не уверен, подходит ли ему исполнитель, а исполнитель не знает, насколько сложными окажутся материалы. Вместо обещания «сделать всё» можно предложить тестовую единицу. Павел мог начать с одной карточки на тех же условиях: Алина передаёт материалы и требования, Павел готовит текст, клиент проверяет его по согласованному критерию. Если обе стороны довольны процессом, они от-

дельно договариваются об остальных четырёх карточках.

Тест не обязан быть бесплатной полноценной работой. Это отдельный небольшой заказ со своим результатом, сроком и условиями. Если стороны решат продолжить, объём и сроки нужно подтвердить заново: одно удачное согласование не означает, что можно сразу переписывать весь ассортимент.

Перед началом Павел мог написать Алине:

«Предлагаю начать с одной карточки. Я отредактирую заголовки, описание и три пункта с преимуществами по вашим материалам и передам текст в редактируемом файле. Первую версию подготовлю за два рабочих дня после получения всех данных. В стоимость входят работа над одной карточкой и один общий список правок по исходному заданию. Анализ конкурентов, поиск новых характеристик и загрузка карточки на площадку не входят. Если формат подойдёт, отдельно согласуем оставшиеся четыре карточки».

В этом сообщении нет попытки казаться крупным агентством. Есть понятный объём и способ снизить риск для обеих сторон. Павел не просит Алину поверить абстрактному обещанию «сделать хорошо», а предлагает оценить конкретную работу.

Тот же принцип действует и за пределами интернет-магазина. Владелец ремонтной мастерской Роман может сказать: «Нужны клиенты, помогите с продвижением». Это ещё не единица услуги: неизвестны каналы, бюджет, сроки и причи-

на нерегулярных обращений. Но если на страницах мастерской неясно описаны услуги, можно предложить отредактировать три описания по перечню работ, ценам и условиям, которые подтвердит Роман. Результатом станут три текста согласованной структуры. Запуск рекламы и обещание определённого числа обращений в эту работу не входят.

Границы полезны и в дружеских просьбах. Знакомая говорит: «Помоги с резюме, а то работу не найти». Если вы умеете редактировать тексты, можно предложить доработать одно резюме под конкретную вакансию, провести один раунд правок и назвать срок после получения исходных материалов. Поиск вакансий, рассылка откликов и получение работы остаются за рамками. Это не холодный отказ помочь, а честное описание того, какую часть задачи вы готовы выполнить.

Проверка перед подтверждением заказа

Прежде чем написать «берусь», сформулируйте услугу одним предложением. В нём должны быть понятны клиент, объём и результат. Например: «Я отредактирую пять существующих карточек товаров по предоставленному брифу и подготовлю согласованные текстовые поля в редактируемом документе».

Затем проверьте, можете ли вы ответить на шесть вопросов: что получит клиент, какие действия вы выполняете, что не входит в заказ, какие материалы нужны, когда начнётся и завершится работа, по каким признакам стороны примут

результат. Если в ответах появляются слова «всё», «как-нибудь», «пока не понравится» или «посмотрим по ходу», остановитесь и уточните условия.

И напоследок проверьте, не зависит ли обещанный результат от чужих решений или случайных обстоятельств. Павел может отвечать за точность и ясность подготовленных текстов в рамках согласованных материалов. Но он не может отвечать за то, изменит ли Алина цену, загрузит ли тексты без ошибок, будет ли товар в наличии и как поведут себя покупатели. Чем ближе обещание к вашей работе, тем надёжнее первая сделка.

Павел получил заказ не потому, что пообещал решить все проблемы магазина, а потому, что сделал предложение понятным: пять карточек, исходные данные, конкретные поля, один раунд согласования и проверяемый результат. У Алины стало меньше неизвестного, а Павел получил задачу, которую мог выполнить и показать.

Когда границы услуги ясны, возникает следующий вопрос: как убедить клиента, что вы справитесь, если за вами пока нет громкого имени? Для этого понадобится работа, качество которой можно оценить ещё до заказа.

Работа, которую можно показать до заказа

«Мне нечего показать: заказов ещё не было». Эта мысль часто останавливает человека раньше, чем он успевает обратиться к первому клиенту. Но предложение уже можно сформулировать ясно: задача выбрана, услуга ограничена, результат описан. Теперь важно показать не чужой отзыв о вашей работе, а то, как именно вы решаете задачу.

Для этого не нужно придумывать заказчика или изображать опыт, которого пока нет. Достаточно создать демонстрационную работу: самостоятельно выполнить типовую задачу на безопасном учебном материале и честно объяснить, что перед нами. Такой пример не докажет, что вы уже приносили клиентам прибыль или сэкономили им часы. Зато он покажет ваш подход, качество решений и границы обещаний.

Пустая папка и слишком громкое обещание

Пустое портфолио часто принимают за отсутствие доказательств компетентности. Но портфолио — это не обязательно подборка оплаченных проектов с отзывами и цифрами. На старте оно может состоять из одного аккуратного примера, который отвечает на вопросы клиента: что вы делаете, как принимаете решения, по каким признакам проверяете

результат и чего не станете додумывать.

Демонстрационная работа — пример, созданный не по реальному заказу, а для показа типового способа решения задачи. Клиентский кейс — работа, выполненная для реального клиента. Эти понятия нельзя смешивать. У учебного примера нет настоящего заказчика, согласованного с компанией задания и подтверждённого влияния на её показатели. Хорошо выполненная работа говорит о качестве самого примера, но не о результатах, которых никто не измерял.

Различие не формальное. Допустим, в учебной работе вы улучшили структуру описания услуги. Вы можете показать, как расположили сведения о порядке записи и что предложили уточнить перед публикацией. Но утверждать, что после публикации стало больше обращений, нельзя: публикации не было, данных тоже. Честная подпись не ослабляет демонстрацию, а помогает клиенту правильно понять, что именно он видит.

Оценивать пример стоит по трём опорам: готовый материал, понятный ход работы и критерии качества с обозначенными ограничениями. Это может быть текст, макет, таблица, инструкция или другое завершённое решение. Важно также показать, как вы перешли от исходной задачи к результату, что проверили и какие сведения не стали придумывать. Красивая картинка без этих пояснений привлечёт взгляд, но не всегда раскроет ваше профессиональное суждение.

Не нужно демонстрировать всё, что вы умеете. Один при-

мер, связанный с выбранной услугой, обычно полезнее десятка несвязанных упражнений. Если клиент ищет специалиста, который приведёт в порядок карточку услуги, ему важнее увидеть такую карточку и понять логику правок, чем листать подборку фотографий, презентаций и текстов на разные темы.

Упражнение первое. Выбрать задачу для показа

Начните с услуги, которую уже определили, а не с самой эффектной работы, какую только можно придумать. Демонстрация должна отвечать на вопрос: «Как будет выглядеть небольшая задача, которую я предлагаю выполнить клиенту?» Если для примера нужны навыки, не входящие в услугу, или он показывает результат, который клиент не покупает, внимание уйдёт в сторону от предложения.

Проверьте, подходит ли задача: типична ли она для вашей аудитории, можно ли ограничить её объём, выполнить без закрытых данных и оценить по понятным критериям. Например, если вы предлагаете редактировать короткое описание услуги, для демонстрации достаточно одного черновика. Переписывать целый сайт и придумывать рекламную кампанию не нужно.

Возьмём для разбора редакторскую услугу: превратить неясный черновик описания локального сервиса в понятную карточку. Это лишь учебная модель. Если ваша работа связана с дизайном, настройкой таблиц, обработкой фотографий или консультациями, замените редакторскую задачу на

свою. Главное — сохранить последовательность: исходная задача, материал, ход решения и проверяемый результат.

Для примера составим учебный бриф, не связанный с реальной организацией. В нём указано: мастерская принимает автоматические кофемашины по предварительной записи, сначала проводит диагностику, затем сообщает стоимость и срок; ремонт начинает только после согласования. Адрес, цена диагностики, условия гарантии и возможность выезда не указаны.

Исходный черновик выглядит так:

«Ремонт кофемашин быстро и качественно! Любые бренды, запчасти всегда в наличии, гарантия, выезд мастера. Оставьте заявку — решим любую проблему».

Этот материал удобен для демонстрации не потому, что он плохой, а потому, что в нём видна типичная задача: отделить полезные сведения от общих обещаний и неподтверждённых утверждений. Черновик обещает ремонт любых брендов, наличие запчастей, гарантию и выезд. Учебный бриф этого не подтверждает. Переносить такие формулировки в новую версию нельзя, даже если они звучат убедительно.

Перед тем как брать задачу в работу, спросите себя: поймёт ли потенциальный клиент, что именно вы умеете, посмотрев на пример? Можно ли выполнить его без персональных данных и внутренних материалов? Сможете ли вы объяснить, по каким признакам оценивали качество? Если хотя

бы на один вопрос ответ отрицательный, упростите задачу или создайте другой исходный материал.

Частая ошибка — выбрать слишком сложную демонстрацию. Новичок может попытаться показать сразу стратегию продвижения, исследование аудитории, полный набор рекламных материалов и план продаж. В итоге непонятно, какую услугу он предлагает, а часть выводов оказывается основана на предположениях. Лучше взять одну завершённую операцию, похожую на будущий заказ.

Бывает и обратная проблема: задача настолько проста, что почти ничего не говорит о работе. Например, показать единственную замену слова, если клиенту предстоит поручить вам целую карточку услуги. Небольшой объём полезен, когда в нём видна логика. Одной правки может быть достаточно, если вы объясняете, какую проблему она решает и как убедились, что смысл не изменился. Без этого результат выглядит случайным.

Если итог услуги нельзя показать как готовый предмет, продемонстрируйте рабочий артефакт. Аналитик может взять фрагмент синтетической таблицы и объяснить, как находит дубли и проверяет формулы. Наставник — разобрать учебный пример и показать ход решения, а не прикладывать отзыв несуществующего ученика. Специалист по дизайну — представить макет для условной задачи с обозначенными требованиями, а не только эффектную обложку. В каждом случае пример должен показывать ту часть работы, за

которую клиент готов платить.

Упражнение второе. Собрать пример по шаблону

Чтобы работа не выглядела случайной картинкой, соберите её вокруг шести частей. Начните с исходной задачи, покажите исходный материал или объясните, что использовали безопасную имитацию. Затем коротко опишите ход решения, назовите критерии качества и представьте результат. В конце добавьте честную подпись и обозначьте ограничения.

Для редакторского примера задача может звучать так: «Сделать карточку услуги понятнее: показать порядок обращения и оставить только сведения, подтверждённые учебным брифом». Это точнее, чем просто «улучшить текст»: формулировка задаёт цель и сразу обозначает ограничение — факты нельзя додумывать.

Затем покажите исходный материал — в данном случае короткий черновик. Если собираетесь публиковать демонстрацию, укажите рядом, что текст и бриф созданы для учебного примера. Так читатель не станет искать за ними настоящую компанию.

Следующая часть — ход решения. Не нужно публиковать дневник каждого движения мыши или все черновые фразы. Достаточно объяснить несколько важных шагов: неподтверждённые обещания убраны; порядок действий выстроен последовательно; расплывчатая фраза «решим любую проблему» исключена; сведения, которые могут понадобиться для записи, оставлены на уточнение. Читатель увидит не только

результат, но и логику работы.

Критерии качества в этом случае могут быть такими: карточка опирается только на сведения из брифа; человек понимает, что сначала проводится диагностика, а ремонт начинается после согласования; неизвестные условия не замаскированы общими обещаниями. Вопрос о том, какие сведения клиенту нужно подготовить для записи, тоже стоит уточнить. Критерии должны соответствовать задаче: нельзя оценивать учебную карточку по росту продаж, если вы не публиковали её и не собирали данные.

Результат может выглядеть так:

«Ремонт автоматических кофемашин

Принимаем технику в мастерской по предварительной записи. Сначала проводим диагностику, затем сообщаем стоимость и срок. К ремонту приступаем после согласования.

Перед публикацией нужно добавить адрес и контакты, уточнить стоимость диагностики и условия гарантии. В учебном брифе не указано, нужно ли просить клиента сообщить модель кофемашины и описать неисправность».

Эта версия не претендует на готовый рекламный текст. Она показывает, что редактор отделил подтверждённые сведения от неизвестных и не стал заполнять пробелы вымышленными условиями. Такая осторожность — часть результата. Перед реальной публикацией владелец сервиса должен подтвердить факты и предоставить недостающую информацию.

Сравнение до и после здесь важнее, чем простое «было

некрасиво — стало красиво». В исходнике много громких заявлений, но неясно, что произойдёт после обращения. В итоговом тексте порядок обслуживания изложен последовательно: запись, диагностика, сообщение стоимости и срока, согласование ремонта. Одновременно обозначены вопросы, которые нужно решить до публикации. Именно это отличает полезную редактуру от уверенного сочинительства.

Если ваш пример не текстовый, сохраните ту же логику. Для таблицы покажите небольшой синтетический фрагмент до обработки, правила очистки данных, исправленный вариант и проведённые проверки. Для макета — исходное задание, несколько ключевых решений по иерархии информации, готовый вариант и проверку на читаемость. Для инструкции — исходный вопрос, структуру ответа, итоговую последовательность действий и условия, которые ещё нужно подтвердить.

Частая ошибка — показать только финал. Картинка или файл могут выглядеть аккуратно, но клиенту непонятно, что именно было сделано и почему выбран такой вариант. Добавьте короткое пояснение к решениям, а не длинный самоотчёт. Например: «Сначала вынес порядок обращения, потому что именно этого не хватало в исходном черновике» — уже полезнее, чем «Сделал текст современным и продающим».

Но и перегружать показ процесса не стоит. Несколько страниц рассуждений, десятки вариантов и длинный пере-

чень терминов затрудняют просмотр. Оставьте только то, что помогает оценить компетентность: что было задано, что вы обнаружили, что изменили и как проверили результат. Клиенту не нужно знать всё о вашей работе; ему важно увидеть, что решения не взяты наугад.

Упражнение третье. Подписать честно и защитить материалы

Подпись должна прояснять ситуацию, а не прятать её мелким шрифтом. Для приведённого примера подойдёт такая формулировка:

«Демонстрационная работа на учебном брифе и синтетическом тексте. Реального заказчика не было, фактические результаты для бизнеса не измерялись. Пример показывает, как я структурирую описание услуги и отделяю подтверждённые сведения от тех, которые необходимо уточнить».

Если часть исходных данных тоже придумана, скажите об этом прямо. Если задание основано на открытом материале, не считайте его публичную доступность автоматическим разрешением использовать его в портфолио. Надёжнее создать новый учебный материал с нуля, не перенося чужие тексты, изображения, логотипы и узнаваемые детали.

Не используйте без разрешения клиентские переписки, таблицы, фотографии, скриншоты, статистику обращений и внутренние документы. Даже если убрать имя, могут остаться телефон, адрес, необычное сочетание обстоятельств или другие признаки, по которым легко узнать человека либо

организацию. Размыть несколько полей — не всегда значит обезопасить источник. Для демонстрации лучше создать синтетический материал: он может быть похож на реальную задачу по структуре, но не должен содержать данные настоящего клиента.

Если работа выполнена для работодателя или заказчика, сначала согласуйте возможность её показа. Конфиденциальность, внутренние правила и условия договора могут ограничивать публикацию. Уточните, что именно разрешено: весь результат, отдельный фрагмент, название организации или только обезличенное описание. Получить разрешение лучше до размещения, а не после того, как материал уже разошёлся по страницам и перепискам.

Самый простой вариант — самостоятельно создать учебный пример на синтетическом материале. Если показываете реальную работу, заранее договоритесь, что именно можно публиковать. А когда материалы закрыты, ограничьтесь описанием типа задачи без самого результата. Такой вариант может выглядеть скромнее, зато он честнее, чем попытка обойти запрет размытым изображением или изменённым названием.

Не превращайте вымышленный результат в вымышленный клиентский кейс. Не пишите «помогли увеличить число обращений на 30 процентов», если вы не работали с этим бизнесом и не измеряли показатель. Не добавляйте отзыв, которого никто не оставлял. Не называйте учебный пример

«проектом для местной мастерской», если такого проекта не было. Сильную работу можно показать и без этих украшений.

Подпись должна оставаться рядом с результатом. Если отправляете файл потенциальному клиенту, не рассчитывайте, что он найдёт пояснение в отдельном сообщении. Короткая надпись в начале или конце документа сохранит контекст, даже если файл перешлют. Размещая пример на странице с работами, обозначьте его статус там же, где показываете сам материал.

Когда демонстрация готова, проверьте не только её содержание, но и безопасность. В файле не должно быть скрытых комментариев с чужими данными, исходных таблиц с реальными контактами или изображений, сохранившихся в свойствах документа. Не публикуйте пример, пока не убедитесь, что в нём нет материалов, которые нельзя показывать. Если сомневаетесь, замените исходник синтетическим.

Типичные сбои мастерской

Первая ошибка — принимать демонстрацию за гарантию заказа. Хороший образец помогает клиенту оценить ваш подход, но не снимает остальных вопросов: подходит ли ему объём услуги, понятны ли сроки, совпадают ли ожидания по результату. Пример — часть предложения, а не доказательство того, что любой заказ обязательно будет успешным.

Не менее часто конкретный навык подменяют громкой самооценкой. «Экспертный подход», «высокое качество» и

«индивидуальные решения» мало что значат без видимого материала. Вместо этих слов покажите, что проверили, какие изменения внесли и что оставили на уточнение.

Ещё один риск — взять задачу будущего клиента и бесплатно выполнить весь заказ под видом демонстрации. Так легко начать работу без согласованного объёма, а клиент получит готовый результат ещё до договорённости. Подготовьте универсальный учебный пример на похожую задачу. Если для оценки сотрудничества нужен тест, заранее ограничьте его объём и договоритесь, как стороны будут использовать результат.

Иногда показывают только то, что приятно демонстрировать. Но профессионализм замечен и по тому, чего вы не сделали: не перенесли неподтверждённое обещание, не скрыли пробел в исходных данных, не выдали гипотезу за факт. Для клиента, которому трудно оценить техническую сторону услуги, такие решения особенно важны. Они показывают, что исполнитель не просто оформляет результат, но и управляет риском.

Наконец, пример может оказаться слишком общим. Если он никак не связан с задачами выбранной аудитории, клиенту трудно представить будущую работу. При этом не нужно копировать материалы конкретной компании, чтобы попасть в её контекст. Достаточно показать типовую проблему на безопасном образце и прямо сказать, что для настоящего заказа понадобятся данные клиента.

Как использовать работу до заказа

Когда пример готов, не отправляйте его без пояснения. Одно-два предложения свяжут демонстрацию с вашим предложением и не создадут ложного впечатления, будто вы уже работали с этим бизнесом. Например: «Прикладываю демонстрационную работу на синтетическом материале. В ней показано, как я превращаю общий черновик услуги в ясную структуру и отмечаю сведения, которые нужно подтвердить. Это не работа для вашей компании: для вашей задачи понадобятся исходная информация и согласованный объём».

Так клиент поймёт, что файл учебный, увидит, какой навык он демонстрирует, и не примет пример за готовое решение для своей компании. Если потенциальный заказчик узнает в нём собственную задачу, можно обсудить, какие материалы он готов предоставить и какой результат ему нужен. Не стоит делать вид, будто учебная карточка уже решает его конкретную проблему.

Посмотрите на демонстрацию глазами человека, который видит её впервые. Понятно ли, что было дано на входе? Легко ли найти результат? Видно ли, какие факты подтверждены, а какие ещё нужно проверить? Подписан ли пример как учебный? Если на любой вопрос ответ отрицательный, поправьте файл до отправки.

Для первого контакта часто достаточно одного компактного документа или страницы. Не обязательно создавать большой сайт с десятками разделов и сложным оформлени-

ем. Важнее, чтобы файл открывался, не требовал дополнительных объяснений и содержал только то, что помогает оценить услугу. Если у вас пока один пример, не маскируйте это длинным перечнем навыков. Один релевантный образец лучше нескольких случайных работ.

Демонстрация не должна выглядеть как готовый бизнес-результат, если в действительности им не является. Если на учебном макете стоят условные адрес, цена или контакт, обозначьте их как тестовые либо удалите. Если в синтетической таблице есть числа, не называйте их данными реальных продаж. Чем яснее читателю, где вымысел, а где факт, тем проще ему доверять вашим настоящим утверждениям.

Перед публикацией убедитесь, что задача связана с выбранной услугой, материал безопасен и создан с нуля или с разрешения, а ход работы объяснён через конкретные решения. Проверьте, что качество оценивается по подходящим признакам, а подпись не приписывает примеру реального клиента или недоказанный эффект. Если всё в порядке, работа готова к показу. Не нужно ждать идеального портфолио: следующий образец появится вместе с заказом, а начать разговор можно уже сейчас — с одного точного и честного доказательства.

Демонстрационная работа не заменяет опыт, но помогает не притворяться, будто он уже есть. Она показывает клиенту, как вы думаете и действуете в рамках небольшой задачи, а вам — из чего складывается работа до согласования за-

каза. Следующий практический вопрос напрашивается сам: сколько она должна стоить, если её состав уже виден, но рыночных ориентиров и истории заказов пока нет?

Цена без гадания

Цена появляется в тот момент, когда клиент спрашивает: «Сколько будет стоить?» Навык, выбранная аудитория, небольшой формат услуги и демонстрационный образец уже помогают объяснить, чем вы занимаетесь. Но цифра всё ещё может казаться лотереей: вдруг назовёте слишком много и потеряете заказ — или слишком мало, а потом поймёте, что несколько вечеров ушли почти даром.

Илья монтирует короткие вертикальные ролики после основной работы. Однажды вечером ему пишет Марина, владелица небольшой керамической мастерской. Она сняла на телефон процесс работы и хочет подготовить короткий ролик для страницы мастерской. Илья обещает посмотреть материалы и вернуться с предложением. Затем открывает несколько объявлений и замечает цены «от тысячи рублей». Пишет Марине «две тысячи», стирает и задумывается: может, лучше сделать монтаж бесплатно — ради отзыва?

Но это не расчёт, а попытка угадать реакцию человека, о бюджете которого Илья ничего не знает. Низкая цена в объявлении не объясняет, какой объём работы в неё входит. Бесплатный ролик тоже не покажет, готов ли клиент платить. Илья пока не знает точную рыночную стоимость своего труда, зато может рассчитать цену, у которой будут понятные основания.

Сначала он уточняет, что именно предлагает. Это один ролик длительностью до 45 секунд, смонтированный из исходного видео не длиннее 10 минут. В работу входят отбор фрагментов, монтаж, субтитры по речи, базовая обработка звука и цвета, экспорт в вертикальном формате и один раунд правок по единому списку замечаний. Срок — три рабочих дня после получения материалов и согласования задачи. Съёмка, сценарий, сложная анимация и публикация в услугу не входят. Илья также не обещает просмотров, подписчиков или продаж: на них влияют не только монтаж, но и тема, аудитория, подача и распространение ролика.

Сумма начинается не с рынка

Илья работает по вечерам и может уделять заказам около 12 часов в неделю. Но выставить клиентам счёт за каждый из этих часов не получится. Время уходит и на переписку, поиск заказов, подготовку предложений, изучение материалов и организацию файлов. При нормальной загрузке Илья сможет выполнять заказы примерно 32 часа в месяц, а ещё около 16 часов потратит на работу вокруг них.

Это оценка доступной оплачиваемой загрузки, а не обещание, что каждый месяц найдутся заказы на 32 часа. Если клиентов пока мало, доход будет ниже плана. И всё же цену стоит рассчитывать так, чтобы при устойчивой загрузке не выяснилось: работы много, а необходимые расходы и личный доход не покрыты.

Илья определяет, сколько хотел бы оставлять себе от под-

работки после рабочих расходов и уплаты налога: 36 тысяч рублей в месяц. Это его личная планка, а не «правильная зарплата монтажёра». У другого человека будут свои расходы, доступное время и финансовые цели.

Затем он подсчитывает расходы, связанные с работой. Подписка на программу для монтажа стоит 1 500 рублей в месяц, хранение резервных копий — 500, доля расходов на интернет и связь — около 600. Ещё 1 500 рублей Илья откладывает на замену компьютера и оборудования. Компьютер уже есть, но он не вечный: если не учитывать его износ, получится, будто инструмент достаётся исполнителю бесплатно. На комиссии и прочие рабочие платежи Илья закладывает в среднем 200 рублей. Всего выходит 4 300 рублей в месяц.

Налог он считает отдельно. Для примера Илья использует условную ставку 6 процентов от поступлений — такую может применять человек с подходящим налоговым режимом, работающий с заказчиком-предпринимателем. Фактическую ставку нужно проверить с учётом своего режима и статуса заказчика, например по официальной информации ФНС или в приложении «Мой налог». Налоговые расходы нельзя прикидывать на глаз: они уменьшают сумму, которая остаётся исполнителю.

Расчёт выглядит так. Илья хочет получать 36 000 рублей личного дохода в месяц. К этой сумме добавляет 4 300 рублей рабочих расходов. Значит, после уплаты налога у него должно оставаться 40 300 рублей. При условной ставке 6

процентов нужная выручка составит $40\,300 \div 0,94$, то есть примерно 42 872 рубля.

Если за месяц оплачиваются 32 часа работы, внутренняя стоимость часа для планирования равна $42\,872 \div 32$ — примерно 1 340 рублей.

Это не значит, что Илье обязательно выставят клиентам почасовой счёт. Ставка нужна ему как внутренняя опора: с её помощью он проверяет, не берёт ли слишком много работы за слишком низкую цену. Она уже учитывает расходы, желаемый личный доход и то, что не каждый рабочий час оплачивается клиентом.

Начинающие исполнители часто ошибаются, деля желаемый месячный доход на все часы, которые теоретически могли бы работать. Илья не делит 36 тысяч на условные 160 часов в месяц: он не собирается всё это время выполнять оплачиваемые заказы. Переписка и поиск клиентов тоже не становятся бесплатными занятиями — они входят в рабочее время, хотя напрямую не оплачиваются. Если у вас есть основная работа и на подработку остаётся несколько вечеров, оплачиваемые часы составят лишь часть этого времени.

Проверка одного ролика

Теперь Илья оценивает не только монтаж, но и весь путь от получения материалов до передачи готового файла. Около 24 минут уйдёт на уточнение задачи и подготовку, полчаса — на просмотр исходников и отбор фрагментов, полтора часа — на черновой монтаж. Ещё примерно 48 минут нуж-

ны для субтитров, обработки звука и цвета, а также экспорта. На проверку и передачу файла он закладывает около 18 минут, на один раунд правок — ещё полчаса.

В сумме получается четыре часа. Но смета не должна при-
творяться точнее, чем сам исполнитель. Длина речи, каче-
ство исходника, число говорящих и состояние звука могут
немного изменить объём работы. Илья добавляет ещё 18 ми-
нут — небольшой запас на обычные колебания в рамках со-
гласованной задачи. Это не разрешение бесконечно переде-
лывать ролик, а резерв на мелкую непредвиденную слож-
ность, не на новую задачу.

Итоговая оценка — 4,3 часа. Умножив это время на внут-
реннюю ставку около 1 340 рублей, Илья получает примерно
5 762 рубля и округляет сумму до 5 800.

Теперь у него не одна догадка, а расчёт, который можно
проверить. Желаемый личный доход составляет 36 000 руб-
лей в месяц, рабочие расходы — около 4 300 рублей. В рас-
чёт заложены условная ставка налога 6 процентов и оплачи-
ваемая загрузка примерно 32 часа в месяц. Внутренняя сто-
имость часа — около 1 340 рублей, а работа над роликом за-
нимает четыре часа и ещё 18 минут запаса. За оговорённый
результат Илья назначает цену 5 800 рублей.

Запас времени должен соответствовать степени неопреде-
лённости. Если добавлять к каждой небольшой услуге поло-
вину рабочего дня «на всякий случай», цена быстро оторвёт-
ся от реального объёма. Но и отсутствие запаса опасно: од-

на плохо записанная реплика или лишний круг переписки могут съесть заработок. Если неопределённость невозможно разумно оценить, лучше не прятать её в резерве. Можно сократить пробную работу или сначала отдельно проверить материалы.

Рыночная сверка, а не копирование

Прежде чем отправить предложение Марине, Илья сравнивает свою услугу с предложениями на российских площадках. Он смотрит объявления на сайтах услуг и биржах, но не собирает все цены подряд. Его интересуют монтаж одного короткого вертикального ролика, похожая длительность, сопоставимый объём исходников, субтитры и включённые правки. Он также проверяет, указана ли цена за один ролик или за пакет, есть ли пометка «от» и что именно подразумевается под базовым монтажом.

Для учебного примера представим условные результаты такого поиска — это не актуальная статистика российского рынка. Из 12 найденных объявлений четыре предлагают простой монтаж примерно за 1 500–2 500 рублей: короткий исходник, готовые фрагменты, без сложных титров и подробной работы со звуком. Ещё пять оценивают услугу примерно в 3 500–6 500 рублей, если в неё входят субтитры, обработка звука, оформление и одна правка. В трёх предложениях цена начинается примерно от 7 000 рублей: там могут дополнительно предлагать помощь со сценарием, сложную графику или сразу несколько роликов.

Эти суммы придуманы только для демонстрации способа сравнения. В собственном расчёте их нужно заменить реальными предложениями, найденными в день поиска: открытые цены меняются, а услуги с похожими названиями могут включать совершенно разную работу.

Илья видит, что 5 800 рублей — ближе к верхней границе условного диапазона для роликов с титрами и правками. Само по себе это ещё не доказывает, что цена идеальна. Нужно проверить, соответствует ли предложение такой комплектации и сможет ли образец убедительно показать качество результата. Если бы пример Ильи был слабым, сложного оформления не было, а клиенту предстояло самостоятельно отобрать все фрагменты, цену пришлось бы оценить заново.

Низкая цена в объявлении тоже не становится для Ильи правилом. Возможно, исполнитель делает простую нарезку из уже подготовленных фрагментов, работает с большими пакетами, использует шаблоны или намеренно указывает цену «от», обсуждая подробности после уточнения задачи. Причины могут быть и другими. По одному числу в объявлении не понять, сколько часов занимает работа, какие расходы несёт автор и что именно получает клиент.

Поэтому Илья сравнивает не только цены, но и состав услуги. В одном предложении заказчику нужно предоставить готовые фрагменты, а правки не включены. В другом исполнитель сам отбирает материал из десятиминутной записи, добавляет субтитры и согласует одну версию. Это разный

объём работы, даже если оба объявления называются «монтаж короткого ролика». Если у конкурента цена ниже, Илья не делает вывод, что тот работает хуже. Сначала он проверяет, одинаковые ли задачи они предлагают.

Допустим, большинство действительно сопоставимых объявлений стоит дешевле, чем рассчитанные 5 800 рублей. Илье не обязательно сразу снижать цену до уровня, при котором услуга перестанет покрывать его расходы. Сначала стоит проверить, не завышена ли оценка времени, нет ли в пакете лишнего объёма и подходит ли выбранная аудитория. Есть ли у неё причина покупать эту услугу? Если расчёт остаётся обоснованным, можно предложить другой, меньший формат или найти заказчиков, для которых важен именно такой состав работы.

Нижняя граница — не закон и не магическое число. Она зависит от желаемого дохода, загрузки, расходов и самой услуги. На старте можно сознательно провести ограниченный тест по цене ниже обычной планки, если у такого решения есть понятная цель и срок. Но не стоит случайно превращать тестовую цену в постоянную только потому, что неловко её пересмотреть.

Что покупает клиент

Марина отвечает Илье: «Почему 5 800? Я видела предложения дешевле». Вопрос кажется неприятным, пока цена держится на смутном ощущении: «А вдруг это слишком много?» У Ильи есть состав услуги, сроки и оценка времени,

поэтому он отвечает спокойно:

«5 800 рублей — за один вертикальный ролик длительностью до 45 секунд из исходников до 10 минут. В сумму входят отбор фрагментов, монтаж, субтитры по речи, базовая обработка звука и цвета, экспорт и один раунд правок по единому списку замечаний. Срок — три рабочих дня после согласования задачи и получения материалов. Сценарий, съёмка, сложная анимация и дополнительные версии не входят. Я беру эту сумму за работу над роликом, но не обещаю определённое количество просмотров или продаж».

Илья не оправдывается за свою цену и не пересказывает клиенту всю месячную смету. Он объясняет, за что Марина платит и чего в услугу не входит. Она может сравнить предложение с другими, уточнить детали или отказаться. Ни один из этих ответов не докажет, что Илья «назначил неправильную цену»: отказ может быть связан с бюджетом, сроками, отсутствием задачи или выбором другого исполнителя.

Такой ответ помогает обеим сторонам не размывать границы работы. «Одна правка» не должна превращаться в бесконечный поток сообщений с новыми пожеланиями. Илья уточняет, что клиент присылает один собранный список изменений по уже согласованной версии. Новая идея, дополнительная информация, другой фрагмент или ещё одна версия оцениваются отдельно. Если не проговорить это заранее, одни и те же слова могут означать разный объём работы.

После объяснения цены Марина спрашивает, можно ли

сделать дешевле. Илья не снижает сумму за тот же объём только потому, что разговор стал неловким. Вместо этого он может предложить меньшую услугу: ролик до 20 секунд из фрагмента, который Марина выберет заранее, с базовыми субтитрами, в одном формате и с одним раундом правок. Готовый выбор материала сократит работу примерно до 2,7 часа. По внутренней ставке это около 3 618 рублей, поэтому Илья называет цену 3 700 рублей.

Это не скидка за то, что Марина стала первым заказчиком. Просто теперь речь идёт о другом продукте, который требует меньше времени. Если нужен полноценный монтаж с отбором фрагментов из записи, остаётся пакет за 5 800 рублей. Если достаточно короткого тестового отрезка из уже выбранного материала, подойдёт компактный вариант.

Так можно ответить на ограниченный бюджет: изменить объём работы, а не незаметно обесценить ту же услугу. Если клиенту нужна сумма ниже обоснованной нижней границы, но прежний результат остаётся обязательным, Илья может повторить условия, предложить уменьшить объём или отказаться от заказа. Ни один из этих вариантов не требует доказывать, что он достаточно талантлив, чтобы заслужить оплату.

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.