

# СВОЁ ДЕЛО

# БЕЗ МИЛЛИОНОВ:

Как проверить  
бизнес-идею  
и запуститься  
с небольшим  
бюджетом



и

Станислав Браун

Станислав Браун

**Своё дело без миллионов:  
Как проверить бизнес-  
идею и запуститься с  
небольшим бюджетом**

«Автор»

2026

**Браун С.**

Своё дело без миллионов: Как проверить бизнес-идею и  
запуститься с небольшим бюджетом / С. Браун — «Автор», 2026

«Когда-нибудь» легко помещается в папку с красивыми фотографиями — пока не посчитаешь аренду, закупку и рекламу. Как проверить, что идея нужна людям, прежде чем вложить в неё последние деньги? Эта книга учит начинать не с миллионов, а с клиента и его проблемы. Ищите нишу, проверяйте спрос разговорами и первыми покупками, отличайте лайки от готовности платить. Соберите минимальное предложение, рассчитайте цену, расходы и точку безубыточности. Запустите пилот, получите первые заказы, выберите продвижение и разберитесь с российскими налогами, платежами и документами. Книга для тех, кто мечтает о своём деле, но не готов рисковать крупной суммой. Вы получите маршрут от идеи к первым заказам и навык принимать решения по фактам — в том числе вовремя менять курс или остановиться. Книга создана с помощью ИИ. Обложка: GPT Image - Лицензия

© Браун С., 2026

© Автор, 2026

## Содержание

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Не ищите «идею на миллион»: найдите проблему, за решение которой готовы платить | 6  |
| Стартовые условия: навыки, время, связи и финансовая подушка                    | 12 |
| Где искать спрос: тренды, локальные потребности и незаметные ниши               | 17 |
| Проверка клиента: интервью, наблюдение и реальные покупки вместо лайков         | 23 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                                               | 25 |

**Станислав Браун**  
**Своё дело без миллионов:**  
**Как проверить бизнес-идею и**  
**запуститься с небольшим бюджетом**

**Своё дело без миллионов: Как проверить бизнес-идею и запуститься с небольшим бюджетом**

*Станислав Браун*

## **Не ищите «идею на миллион»: найдите проблему, за решение которой готовы платить**

Даша сохраняла фотографии магазинов растений так, будто уже жила внутри них. Вот светлая витрина с высокими монстерами. Вот полки с маленькими кактусами, каждый в горшке цвета тёплой глины. Вот уголок, где можно выпить кофе и выбрать фикус, который «пойдёт именно вам». В телефоне у неё было уже три папки: «Интерьер», «Ассортимент» и «Когда-нибудь».

Оставалось понять, сколько стоит это «когда-нибудь».

Даша открыла таблицу и начала записывать расходы: аренда и залог, ремонт, стеллажи, освещение, касса, первая закупка растений и горшков, упаковка, доставка, реклама. Потом добавила запас на случай, если часть растений не переживёт дорогу или не найдёт покупателя. Строк становилось больше. Сумма тоже. Красивый магазин на экране телефона постепенно превращался в тяжёлую тележку, которую нужно сначала поднять на гору, а потом ещё долго толкать.

Даша не передумала любить растения. Но впервые задала себе другой вопрос: обязательно ли начинать именно с магазина?

Это важный поворот. Люди часто путают интерес к теме с доказательством спроса. Им нравится печь, значит, надо открывать кондитерскую. Они обожают собак — значит, пора запускать магазин товаров для животных. Они коллекционируют комнатные растения — значит, вокруг них должен появиться бизнес.

Интерес помогает долго смотреть в одну сторону. Но он не отвечает на вопрос, за что другой человек готов заплатить. Красивый продукт и нужный продукт иногда совпадают, но это не одно и то же. Покупатель может восхищаться магазином, поставить лайк фотографии и даже сказать: «Я бы там всё скупил», — а потом пройти мимо кассы. Не потому, что он лжёт. Просто симпатия к идее ещё не стала решением потратить деньги.

### **Разговор, который изменил вопрос**

Через несколько дней Даша зашла к знакомой, Лене, в студию. Вдоль стены стояли растения: высокий фикус, пара папоротников и несколько горшков на подоконнике. Лена рассказывала о новом расписании занятий, когда посмотрела на один из папоротников и вздохнула:

— Опять он сдался. Я же вроде полила его в понедельник. Или во вторник? После ремонта все растения куда-то переехали, сотрудники иногда помогают, но каждый поливает по-своему. Я уже покупала новые. Не хочется, чтобы студия выглядела запущенной, но я не могу ещё и за листьями следить.

Даша посмотрела на растение. Оно не выглядело как загадка ботаники. Скорее — как маленький бытовой беспорядок, который копился между записями клиентов, уборкой и сообщениями в рабочем чате.

— А как вы сейчас решаете эту проблему? — спросила она.

— Кто заметит, тот и польёт. Я ставила напоминания, но их все выключают. Один раз попросила знакомую помочь пересадить растения. Она уехала. Потом купила новые, потому что старые уже совсем потеряли вид.

Разговор вдруг стал конкретным. У Лены были не абстрактная «любовь к зелени» и не пожелание «хорошо бы уютнее». Она уже покупала растения, пробовала назначить ответственного, ставила напоминания и обращалась за помощью. Проблема повторялась, забирала время и мешала тому, как студия выглядела для клиентов.

Даша пришла в гости с мыслями о магазине. Уходила с вопросом: можно ли помочь небольшим студиям поддерживать растения в хорошем состоянии — без того, чтобы владелица каждый день проверяла влажность земли?

Это пока ещё не бизнес. Это наблюдение, которое можно превратить в проверяемую гипотезу.

**Жалоба — это начало расследования, а не готовая ниша**

Жалоба звучит убедительно, особенно если человек говорит её с чувством. Но одна жалоба сама по себе не доказывает, что существует платёжеспособный спрос.

Лена могла расстраиваться из-за папоротника, но решить, что проще обойтись без растений. Могла найти сотрудника, готового поливать их в рамках обычной работы. Могла считать замену растений настолько дешёвой и редкой, что отдельная услуга ей не нужна. Или, наоборот, тратить на это больше денег и сил, чем Даша пока представляет.

Поэтому нужно различать три вещи:

**1. Человек недоволен.** Это сигнал, который стоит заметить.

**2. Проблема повторяется и имеет последствия.** Это повод узнать больше.

**3. Человек готов менять своё поведение или платить, чтобы стало лучше.** Это уже более сильное свидетельство возможного спроса.

В разговорах о будущих покупках люди часто доброжелательны. Им хочется поддержать собеседника, не выглядеть чересчур критичными, а иногда и самим приятно представить жизнь, в которой все проблемы уже решены. Но намерение не всегда превращается в действие. Поэтому полезнее спрашивать не «Вы бы купили такую услугу?», а «Когда это случилось в последний раз? Что вы тогда сделали? Сколько времени или денег потратили?».

Конкретный прошлый опыт обычно надёжнее общей фантазии о будущем. Вопрос «Как часто такое бывает?» тоже может дать неточный ответ: человек вспоминает по настроению и округляет. Лучше начать с последнего случая, а затем уточнить, повторялось ли это раньше.

**Как отличить живую проблему от красивой идеи**

Хорошая отправная точка бизнеса — не обязательно чрезвычайная ситуация. Иногда это мелкая, но назойливая задача, которая возникает каждую неделю и каждый раз отнимает по полчаса. Важны не громкость жалобы и не драматичность истории, а сочетание нескольких признаков.

**Проблема достаточно конкретна.** Не «люди хотят уюта», а «владелицы небольших студий не успевают ухаживать за растениями, и часть из них регулярно теряет».

**Она повторяется.** Разовое неудобство иногда проще пережить, чем оплачивать решение. Повторение увеличивает ценность удобного способа справиться с задачей.

**Есть последствия.** Это могут быть потерянные деньги, испорченный результат, потраченное время, риск для репутации или просто постоянное раздражение. Последствия не обязаны быть катастрофическими, но человеку должно быть важно их уменьшить.

**Человек уже что-то делает.** Покупает замену, обращается к знакомым, откладывает дело, ведёт таблицу, ищет мастера, вручную напоминает сотрудникам. Текущий способ решения показывает, что проблема уже занимает место в его жизни.

**Можно добраться до человека, который решает и платит.** Пользователь услуги и плательщик не всегда один и тот же. В студии за растения может отвечать администратор, а бюджетом распоряжаться владелица. Разговор только с тем, кто поливает, не всегда объяснит, готовы ли выделить деньги на уход.

Даша могла бы влюбиться в идею собственного магазина ещё сильнее, если бы нашла красивое помещение. Но помещение не ответило бы на главный вопрос: что именно нужно покупателю? Может быть, он хочет выбирать растения. А может — чтобы зелень просто оставалась здоровой, пока он занят своей работой.

Клиенту часто нужен не предмет сам по себе, а результат или облегчение. Не обязательно купить горшок — иногда хочется, чтобы в помещении было приятно находиться. Не обязательно приобрести ежедневник — иногда нужно перестать забывать о встречах. Не обязательно заказать сложный сервис — иногда достаточно решить одну надоедливую часть большой задачи.

Это не означает, что нужно отвернуться от продукта и продавать только «результат». Это означает, что продукт стоит выбирать после того, как вы поняли, какую работу человек пытается выполнить.

#### **Таблица наблюдения**

После разговора Даша записала не «Лене нужны мои услуги», а то, что пока знала и чего ещё не знала.

#### **Кто испытывает проблему**

##### **Как часто**

##### **Чем решает сейчас**

##### **За что может заплатить**

Владелица небольшой студии с живыми растениями

Растения теряют вид не впервые; точную частоту ещё нужно выяснить

Просит сотрудников поливать, ставит напоминания, покупает замену, иногда ищет помощь

За регулярный уход, пересадку, диагностику состояния или понятный план обслуживания — если это окажется для неё ценнее нынешних способов

В последней колонке важно не притворяться, будто ответ уже получен. «Может заплатить» — это гипотеза, а не установленный факт. Лена могла бы предпочесть разовый выезд регулярному обслуживанию. Ей может быть важна не красота растений, а минимальное количество хлопот. Или она вообще не захочет выделять на это отдельный бюджет. Всё это нужно выяснить.

Рабочую гипотезу можно сформулировать так:

«Владельцы небольших студий, в которых есть несколько комнатных растений, регулярно теряют их или тратят время на уход, потому что ответственность распределена между сотрудниками. Они могут заплатить за понятное регулярное обслуживание, если оно избавит их от контроля и замены растений».

В такой фразе есть кому, какая ситуация, в чём проблема и какое решение предполагается. А главное — её можно проверять. Если гипотеза звучит как «всем нужны красивые растения», проверить её сложнее: в ней слишком много неопределённости и слишком широкая аудитория.

#### **Что спрашивать, чтобы не получить вежливое «да»**

Следующий разговор Даше нужно было вести не как презентацию услуги, а как небольшое исследование. Не убеждать Лену, что уход за растениями ей необходим, а понять, как устроена её реальная ситуация.

Помогут вопросы:

- «Вспомни, пожалуйста, последний раз, когда какое-то растение начало погибать. Что произошло?»
- «Кто заметил это первым?»
- «Что вы сделали после этого?»
- «Пробовали ли уже что-то ещё? Почему не сработало?»
- «Сколько примерно стоили замена растения или помощь специалиста?»

- «Что в этой истории было самым неудобным?»
- «Кто решает, тратить ли деньги на такие задачи?»
- «Если ничего не менять, что, скорее всего, произойдёт?»

Не нужно задавать вопросы списком, как на экзамене. Хороший разговор похож на внимательное расследование: один ответ подсказывает следующий вопрос. Если собеседник говорит «мы часто забываем», полезно уточнить: «Когда вы забыли в последний раз?» Если отвечает «это всех раздражает» — «Кого именно и что каждый делает, когда замечает проблему?».

Стоит избегать вопросов, которые заранее подталкивают к нужному ответу: «Вам ведь было бы удобно, если бы я ухаживала за растениями?» Слово «удобно» почти приглашает согласиться. Даже «Вы бы платили за такую услугу?» заставляет человека воображать покупку, которой ещё не существует. Лучше сначала выяснить, что он делает сейчас. Затем, когда проблема понята, можно предложить конкретный небольшой тест и посмотреть на действие.

Сила свидетельств растёт по мере того, насколько реальным становится выбор человека:

- лайк под фотографией показывает интерес к изображению, но не обязательно к покупке;
- похвала идее показывает доброжелательность, но не готовность платить;
- рассказ о недавней проблеме и текущих расходах даёт больше информации;
- согласие выделить время, предоставить доступ к месту или обсудить условия уже требует действия;
- оплаченный пробный заказ — более серьёзный сигнал, хотя и он не гарантирует, что бизнес будет устойчивым.

Не нужно требовать оплаты от каждого потенциального клиента в первом разговоре. Но полезно помнить: чем меньше человеку приходится делать ради проверки, тем осторожнее стоит трактовать его «да».

### **От гипотезы — к маленькой проверке**

Если после разговоров с несколькими владельцами похожих студий выяснится, что растения действительно регулярно теряют, Даша может проверить не весь будущий бизнес, а один небольшой участок решения. Например, предложить одной студии платный пробный визит: осмотреть растения, пересадить те, кому это нужно, и составить простой план дальнейшего ухода. Условия, объём работы и стоимость должны быть ясны заранее.

Такой тест покажет больше, чем покупка партии горшков и создание логотипа. Даша узнает, сколько времени занимает работа, какие инструменты нужны, что клиенты считают результатом и готовы ли они платить за разовый визит или предпочитают регулярное обслуживание. Возможно, обнаружится, что главный барьер — не полив, а отсутствие человека, который вовремя замечает болезнь. Возможно, растения владельцам вообще не настолько важны. Оба результата полезны: они помогают не тратить деньги на неверное решение.

Начинать можно с простого плана:

- 1. Найти людей, которые сталкиваются с похожей задачей.** Не только друзей, которые готовы поддержать, но и тех, кто действительно принимает решения в нужном контексте.
- 2. Попросить рассказать о последнем конкретном случае.** Выслушать, не предлагая решение после первой же жалобы.
- 3. Записать текущий способ решения.** Деньги, время, обходные пути, помощь других людей.
- 4. Сформулировать гипотезу.** Кто, в какой ситуации, какой результат хочет получить и почему нынешний способ не устраивает.
- 5. Предложить минимальную проверку.** Не строить магазин или сложную платформу, а испытать небольшое решение на реальной задаче.
- 6. Смотреть на поведение и результат.** Записать, что человек сделал, за что заплатил, что было неудобно, захотел ли повторить.

Минимальная проверка — не обязательно бесплатная. Бесплатное предложение может показать интерес, но не всегда показывает ценность, за которую человек готов платить. С другой стороны, тест не обязан сразу принести прибыль. Его задача — сократить неопределённость. Важно заранее понимать, что именно вы проверяете: повторяемость проблемы, готовность клиента выделить время, возможность выполнить услугу или готовность заплатить конкретную сумму.

**Упражнение: десять проблем вокруг вас**

Теперь попробуйте сделать то, что начала делать Даша: не искать вдохновляющую идею, а собирать наблюдения. Понадобятся блокнот или таблица и примерно полчаса. Не нужно сразу придумывать решение. Сначала найдите проблемы.

**Шаг 1. Запишите десять задач или неудобств.** Ищите их в своей работе, семье, районе, среди знакомых и небольших компаний. Что люди регулярно откладывают? На что жалуются снова и снова? За что уже платят, хотя недовольны качеством? Где приходится вести списки, ставить напоминания, просить помощи или исправлять одну и ту же ошибку?

Не ограничивайтесь громкими бедами. Подойдут и будничные вещи: в небольшом офисе постоянно заканчивается питьевая вода; мастеру трудно напоминать клиентам о записи; родители не понимают, кто заберёт ребёнка после кружка; у владельца квартиры копят мелкие неисправности, на поиск мастера уходит целый вечер. Это пока только наблюдения — не доказательство будущего спроса.

**Шаг 2. Для каждой проблемы ответьте на четыре вопроса.**

**Кто испытывает проблему**

**Как часто**

**Чем решает сейчас**

**За что может заплатить**

Человек, группа или организация — как можно конкретнее

Последний случай и повторяемость

Деньги, время, ручные действия, помощь других

Возможный результат, удобство или уменьшение потерь

Если вы не знаете ответа, так и напишите: «не знаю». Пропуск в таблице — это не провал, а вопрос для следующего разговора.

**Шаг 3. Выберите три гипотезы для проверки.** Сначала отложите те, где проблема редкая или неясная. Затем присмотритесь к тем, где человек уже тратит деньги или время, последствия заметны, а самого человека реально найти. Не ставьте оценку «идея гениальная». Спросите: «Что я могу выяснить за ближайшие несколько разговоров или маленький тест?»

Например, из десяти наблюдений вы можете выбрать: владельцев студий, которые не успевают ухаживать за растениями; мастеров, теряющих заявки из-за забытых ответов; жильцов дома, которым сложно находить проверенных специалистов для мелкого ремонта. Это не значит, что все три направления станут бизнесом. Может оказаться, что одно уже хорошо решено, другое возникает слишком редко, а в третьем клиенты готовы платить только за часть работы. Цель упражнения — не угадать победителя, а получить три проверяемых вопроса вместо одной красивой фантазии.

**Не обещание успеха, а способ не блуждать**

Даша не обязана отказываться от магазина растений навсегда. Возможно, он всё ещё будет ей интересен — только позже, когда появятся деньги, опыт и понимание клиентов. А может, разговоры покажут, что её место вообще не за прилавком: кому-то нужны услуги по

уходу, кому-то — подбор растений для помещения, а кому-то — короткая консультация после переезда или ремонта.

Сейчас ей достаточно не делать выводов за клиента. Ленины слова — не заказ, но и не пустой шум. Это нить, за которую можно потянуть: узнать, повторяется ли проблема у других, понять, как её решают, и проверить, будет ли маленькое предложение кому-то ценно.

Не всякая проблема превращается в прибыльную нишу. Иногда решение оказывается слишком дорогим, клиента трудно найти или его нынешний способ вполне устраивает. Но повторяющаяся проблема конкретного человека — более надёжное начало, чем идея, которая нравится всем в переписке и никому не нужна в реальной жизни.

Если вы пока не знаете, что именно продавать, начните с наблюдения. Замечайте, где люди теряют время, деньги, силы и спокойствие. Спрашивайте, что они делали в последний раз, когда столкнулись с этой трудностью. И только потом решайте, какой продукт, услуга или маленький тест могут помочь.

Даша пришла к разговору с мечтой о зелёных стенах и красивых горшках. А ушла с вопросом, на который можно искать ответ: кто именно хочет здоровые растения, как часто у него с этим не получается и что он уже делает, чтобы исправить ситуацию? Это пока не обещание будущей компании. Зато это начало, которое помещается в блокнот, проверяется в разговоре и не требует сначала арендовать магазин.

## **Стартовые условия: навыки, время, связи и финансовая подушка**

В 22:47 Даша поставила чайник и открыла сохранённое видео: женщина в светлой квартире пересаживала фикус и рассказывала, что превратила любовь к растениям в дело. На подоконнике у Даши тоже теснились горшки. Она знала, как приятно увидеть новый лист после долгого ожидания, и уже представляла, как будет приезжать к людям, спасать залитые цветы и получать за это деньги.

«Надо только решиться», — подумала она. А следом — почти сразу: «Если начинать, надо по-настоящему. Значит, увольняться».

Вот здесь полезно остановиться. Между мечтой и увольнением есть целая территория для проверки идеи. На ней можно выяснить, подходит ли вам выбранное дело, не заставляя всю жизнь немедленно перестраиваться под красивый план. Для этого важно оценить не только деньги. Ваши стартовые условия — это навыки, время, связи, здоровье, обязательства и запас прочности. Они не определяют, «можете вы открыть бизнес или нет». Они помогают выбрать его разумный масштаб.

### **Сначала посмотрите на свою неделю**

Даша работала администратором: с девяти до шести, с дорогой и обычными домашними делами день растягивался почти до вечера. Суббота была нужна для покупок, уборки и встреч с близкими. В воскресенье хотелось хотя бы немного не спешить.

Но в голове всё выглядело иначе: «По вечерам найду пару часов, а в выходные займусь клиентами». Такая оценка звучит правдоподобно — и часто оказывается слишком оптимистичной. Мы склонны забывать о переходах между задачами, дороге, подготовке, переписке и восстановлении. В поведенческой науке это называют ошибкой планирования: даже знакомую работу люди нередко представляют короче и проще, чем она получается на деле.

Поэтому не спрашивайте себя: «Сколько часов я готова работать над мечтой?» Спросите: «Какие часы уже существуют в моей реальной неделе — после работы, сна, домашних обязанностей и отдыха?»

### **Упражнение «Календарь реальной недели».**

В течение семи дней записывайте свои занятия в календарь или заметки. Не полагайтесь на память: отмечайте дорогу, ожидание, бытовые дела, уход за близкими и время, когда вы просто приходите в себя. Затем:

1. Внесите обязательные события следующей недели: работу, учёбу, медицинские визиты, семейные обязанности.
2. Отметьте окна, в которые вы действительно готовы заниматься делом. Не теоретически, а без ущерба для сна и договорённостей с близкими.
3. Добавьте время на дорогу, подготовку, сообщения клиентам и непредвиденные задержки.
4. Оставьте свободное место. Неделя без единого запаса — не план, а расписание, которое сломается при первой накладке.
5. Выберите объём, который готовы повторять несколько недель подряд.

### **Окно Даши**

**Что она может в нём делать**

**Что важно учесть**

Вторник, 19:30–21:00

Учиться, отвечать на сообщения, вести записи  
Не брать выезд далеко от дома

Четверг, 19:30–21:00  
Провести короткий визит в своём районе  
Учесть дорогу туда и обратно

Суббота, 10:00–13:00  
Принять одного или двух клиентов по записи  
Не занимать весь выходной

Воскресенье  
Отдых и личные дела  
Не превращать в резервный рабочий день

В итоге у Даша нашлось не «много свободного времени», а несколько конкретных окон. Для пилота она решила выделять четыре часа в неделю, а не обещать себе все вечера и выходные. Это ограничение — не недостаток характера. Это характеристика текущей жизни, на которую и должен опираться план.

Особенно важно считать не только часы, но и силы. Услуга по уходу за растениями может включать дорогу, перенос грунта, работу на коленях, подъём горшков, внимательность к деталям и разговор с клиентом. Если после рабочего дня вы едва держитесь на ногах, два часа в календаре не обязательно означают два продуктивных часа. Не проектируйте дело, которое можно поддерживать только за счёт хронического недосыпа. Сон нужен не для роскоши: внимание, терпение и способность принимать решения — тоже рабочие ресурсы.

### **Навыки: не обнуляйте прошлый опыт**

Даша не была специалистом по растениям. Но и человеком «без навыков» она не была. Несколько лет работы администратором дали ей опыт, который можно перенести в новое дело: составлять расписание, уточнять запрос, вести записи, договариваться о времени и спокойно разбирать недоразумения.

При этом умение вежливо общаться не заменяет знания о растениях. Если Даша не умеет распознавать вредителей или не уверена, как помочь заболевшему цветку, обещать «спасу ваши растения» было бы нечестно и рискованно. Важно разделить то, что вы уже можете делать надёжно, и то, чему ещё нужно научиться.

Возьмите лист и составьте карту навыков:

**Есть**

**Нужно освоить**

**Можно привлечь**

Планирование записи, общение с клиентами, аккуратные заметки  
Основы диагностики распространённых проблем, безопасный базовый уход  
Опыт знакомой флористики, профильный курс или консультацию

Умение соблюдать договорённости и объяснять условия  
Оценку того, за какие случаи браться нельзя  
Специалиста для сложных случаев

Уход за собственными растениями

Расчёт времени на выезд и стоимость расходников

Помощь с фото или оформлением объявления, если это нужно

Отмечайте не только профессиональные навыки, но и ограничения. Умеете ли вы вести несколько заказов, не путая адреса и договорённости? Готовы ли регулярно ездить по городу? Есть ли состояние здоровья, которое нужно учитывать при физической работе? Какие задачи вы не хотите выполнять, даже если за них заплатят?

У пробела есть несколько решений. Можно пройти короткое обучение, потренироваться на собственных растениях, сузить услугу или передать сложную задачу специалисту. Например, Даша решает пока не браться за лечение редких и тяжело заболевших растений. Её пилот — не «полный уход за любыми растениями», а согласованный базовый уход за комнатными растениями в одном районе. Чёткие границы защищают и клиента, и начинающего предпринимателя.

Знакомая флористка не выдаёт Даше экспертность по дружбе. Зато может посоветовать, с чего учиться, какие типичные ошибки совершают новички и в каких случаях клиента лучше направить к специалисту. Это полезная помощь: не волшебное разрешение считать себя профессионалом, а способ учиться быстрее и безопаснее.

### **Связи — это не список влиятельных людей**

Слово «связи» часто вызывает неловкость: кажется, что нужны полезные знакомые, которые приведут клиентов. На практике сеть контактов может быть гораздо скромнее и полезнее. Это люди, с которыми можно обсудить проблему, получить совет, найти партнёра или узнать, где общаются потенциальные клиенты.

Вспомните не только друзей, но и бывших коллег, соседей, знакомых специалистов, местные сообщества. Для каждого контакта задайте себе вопрос: «О чём я могу попросить конкретно и уважительно?» Вместо неопределённого «Помоги мне с бизнесом» лучше спросить: «Ты давно работаешь с цветами. Подскажи, пожалуйста, какие три навыка нужны человеку, который хочет предлагать базовый уход за комнатными растениями?» Или: «Знаешь ли ты, где можно безопасно потренироваться на несложных случаях?»

Не считайте знакомых гарантированными покупателями. Дружеский интерес к вашей идее не равен спросу, а рекомендация не отменяет ответственности за качество. Связи помогают быстрее разобраться и добраться до нужной аудитории, но не заменяют проверки готовности платить.

Полезно разделить контакты на три группы: те, у кого можно чему-то научиться; те, кто может познакомить с нужной аудиторией; те, с кем можно разделить работу или ответственность. Попросите о конкретном небольшом шаге, не предполагая, что человек обязан помогать. Так отношения остаются человеческими, а не превращаются в бесплатный ресурс, на который вы уже записали себя в бизнес-плане.

### **Подушка безопасности и деньги на запуск — разные вещи**

Даше казалось, что накопления в 210 тысяч рублей и есть её стартовый капитал. Но часть этой суммы была нужна на жизнь и предстоящие расходы. Деньги на аренду, продукты, лекарства, обязательные платежи и выплаты по кредиту не становятся средствами бизнеса только потому, что лежат на одном счёте.

Сначала посчитайте личный минимум: сколько в месяц нужно вам или вашей семье на обязательные расходы, если временно отказаться от необязательных покупок. Учитывайте не только жильё и еду, но и транспорт, связь, лечение, долги, содержание детей или других близких. Если доход семьи зависит от вас, это тоже часть расчёта.

Затем разделите деньги на три категории:

### **Категория**

## **Для чего нужна**

### **Можно ли вложить в запуск**

#### **Личная подушка**

Пережить снижение дохода, болезнь или другую чрезвычайную ситуацию

Нет, если это поставит под угрозу обязательные расходы

#### **Предстоящие обязательные траты**

Оплатить то, о чём уже известно: лечение, ремонт, сборы, ежегодные платежи

Нет, деньги уже имеют назначение

#### **Бюджет пилота**

Проверить спрос и организовать первые безопасные продажи

Да, в пределах заранее установленного лимита

Часто можно встретить ориентир — держать резерв на несколько месяцев обязательных расходов. Это не закон и не универсальный рецепт: нужный размер зависит от стабильности дохода, числа иждивенцев, здоровья и других обстоятельств. Но принцип остаётся прежним: резерв считают отдельно, а не записывают в графу «средства на развитие».

Для Даши доля её обязательных расходов составляла около 60 тысяч рублей в месяц. Из накоплений 150 тысяч она решила оставить неприкосновенными: это примерно два с половиной месяца её минимальных расходов. Ещё 40 тысяч уже предназначались для известных семейных трат. На проверку идеи оставалось 20 тысяч, но потратить их все она не обязана. Деньги на пилот — это потолок, а не задание по расходованию бюджета.

Составьте список затрат, без которых тест не состоится. Например: обучение базовым безопасным приёмам, небольшой набор расходных материалов, транспорт, оформление объявления. Не покупайте заранее всё, что ассоциируется с будущим успехом: дорогой сайт, оборудование «на всякий случай», большой запас товаров. Начните с расходов, которые непосредственно помогают проверить услугу.

Заранее решите, сколько вы готовы потерять, если тест не подтвердит спрос. Запишите сумму и правило остановки: например, не покупать новые инструменты, пока не получена первая оплаченная заявка; не тратить резерв; пересматривать бюджет после нескольких выполненных заказов. Так вы ограничиваете не мечту, а финансовый риск.

Важно отличать «я могу оплатить покупку» от «могу позволить себе эту покупку». Если последние деньги нужны на обязательные платежи, их использование означает не смелый старт, а перенос риска на себя и близких.

### **Выбирайте не героический, а выполнимый масштаб**

Даша боялась, что запуск параллельно с работой будет «несерьёзным». Но серьёзность измеряется не количеством ночей без сна и не размером потраченной суммы. Она проявляется в том, насколько честно вы обозначили свои возможности, проверили обещание и выполнили его.

Поэтому Даша не увольняется. Она выделяет на пилот четыре часа в неделю, ограничивает зону обслуживания одним районом и не берётся за сложные случаи. На первый месяц устанавливает верхний предел расходов — 20 тысяч рублей, но не расходует его сразу. Сначала советуется со знакомой флористкой, проходит базовое обучение, отрабатывает последовательность визита на собственных растениях и готовит простое описание услуги. Затем проверяет, готовы ли люди платить за этот конкретный формат и сколько времени на него уходит на самом деле.

На листе рядом с календарём Даша пишет: «Не работать ночью. Не брать заказы за пределами района. Не использовать семейную подушку. Если выезды занимают больше времени, чем рассчитано, изменить формат, а не отнимать часы у сна». Это не обещание, что всё пойдёт гладко. Это заранее выбранные границы, благодаря которым неудачный тест останется тестом, а не аварией.

Перед тем как начинать, составьте собственную карту ресурсов и ответьте на четыре вопроса:

**1. Навыки.** Что я умею делать уже сейчас? Чему нужно научиться до первого клиента? Какие задачи пока не брать?

**2. Время и силы.** Какие повторяющиеся окна есть в календаре? Какой объём я выдержу несколько недель подряд? Как учтены дорога, подготовка и отдых?

**3. Связи.** У кого можно попросить совет, где найти партнёра и какие сообщества помогут добраться до потенциальных клиентов?

**4. Деньги.** Каковы мои обязательные расходы, где лежит личный резерв и какую сумму можно потратить на пилот без риска для базовых потребностей?

Если ресурса не хватает, это не всегда означает «отложить идею». Иногда достаточно изменить её форму: сократить географию, уменьшить число клиентов, выбрать менее трудоёмкую услугу, сначала поработать под руководством опытного специалиста или отложить платные вложения до первых сигналов спроса.

Ограничения полезны не потому, что они приятны, а потому, что делают план правдивым. Идеальный бизнес строится для воображаемой версии вас: свободной, бодрой, обеспеченной и готовой работать в любое время. Рабочий пилот строится для вас настоящего — с вашей неделей, опытом, обязанностями и допустимым риском. Сначала выясните, что действительно есть в вашем распоряжении; потом выбирайте, как эти ресурсы использовать. А когда станет понятен возможный формат старта, следующий вопрос будет не «как угадать большую идею», а «где найти людей, которым это уже нужно».

## **Где искать спрос: тренды, локальные потребности и незаметные ниши**

В воскресенье вечером Даша уже двадцать минут листала ролики о домашних джунглях. На экране комнаты превращались в оранжереи: листья свисали с полок, крупные растения занимали углы, а в комментариях люди спрашивали, где купить такую же монстеру и почему у них снова желтеет фикус.

Даша посмотрела на свою коллекцию из шести растений и подумала: «Вот оно. Если столько людей этим увлечено, значит, можно зарабатывать на уходе за растениями».

Она уже представляла название проекта, красивые фотографии «до и после» и очередь клиентов. Но популярность темы — ещё не спрос на конкретную услугу. Миллион просмотров говорит, что людям интересно смотреть. Он не говорит, что люди в её районе готовы платить, за что именно и как часто.

Даша закрыла ленту и решила не угадывать. Вместо этого она стала искать следы реальной потребности — как детектив, который знает: важен не шум, а отпечатки.

### **Тренд — повод начать расследование**

Тренды полезны. Они подсказывают, что тема уже попала в поле внимания: люди обсуждают её, создают контент, ищут товары и делятся опытом. Но тренд — это скорее большая вывеска на входе в незнакомый квартал. Она показывает направление, но не объясняет, кому там нужна помощь и за что тот заплатит.

У темы «домашние растения» обнаружились как минимум три разных сюжета.

Одни люди покупают растения ради красоты. Для них важны необычный сорт, эффектный горшок и то, как всё будет выглядеть в интерьере.

Другие уже покупали растения, но сталкивались с проблемами: листья темнеют, земля покрывается налётом, цветок не пережил отпуск или переезд. Они ищут не новые растения, а понятную помощь и меньше разочарований.

Третьи — владельцы небольших офисов, студий и салонов. Им может быть не так важно, как называется растение. Важнее, чтобы помещение выглядело ухоженно, зелень не засохла во время загруженной недели, а сотрудникам не приходилось выяснять, кто забыл полить фикус.

Одна и та же тема. Три группы людей. Три задачи, разные поводы для покупки и, возможно, три разных бизнеса.

Поэтому полезно задавать не вопрос «Что сейчас в тренде?», а четыре более точных вопроса:

- 1. Кто именно сталкивается с потребностью?**
- 2. В какой ситуации она возникает?**
- 3. Что человек уже делает, чтобы её решить?**
- 4. Как я смогу добраться до него без чрезмерных расходов?**

Так внимание постепенно смещается с модной категории на конкретного клиента.

### **Три слоя сигналов**

Чтобы не принять популярность темы за доказательство бизнеса, сопоставляйте три источника: крупные тенденции, наблюдения рядом с вами и потребности небольших групп, которые пока плохо обслуживаются.

### **Источник**

**Что он подсказывает**

**Чего он не доказывает**

Крупные тренды и поисковые запросы

Тема вызывает внимание; можно найти слова, которыми люди описывают проблему

Что рядом с вами достаточно покупателей и они готовы платить

Локальные наблюдения

Где живут или работают потенциальные клиенты; как устроен их день

Что замеченная неудобная ситуация обязательно превращается в покупку

Небольшие группы и плохо закрытые задачи

Для кого существующие решения неудобны или недоступны

Что группа достаточно велика или до неё легко добраться

### **1. Крупная тенденция: увидеть направление, не увлечься цифрой**

Даша начала с поиска. Она проверила, как люди формулируют запросы: «почему желтеют листья», «уход за растениями в офисе», «полив растений на время отпуска», «озеленение небольшого кабинета». Сравнила похожие формулировки в поисковых подсказках и доступных сервисах анализа запросов. Посмотрела, какие вопросы повторяются на форумах и в комментариях к тематическим публикациям.

Здесь важна не только частота запроса. Важен его смысл.

Запрос «название редкого растения» может означать интерес к коллекционированию. «Кто спасёт растение после залива?» — уже поиск помощи. «Уход за цветами в офисе раз в неделю» — возможный сигнал регулярной услуги. Это всё ещё не доказательства покупок, но они помогают выдвигать гипотезы.

Поисковые данные требуют осторожности. Часть людей только изучает тему, часть ищет бесплатный совет, а часть может находиться в другом городе. Запросы меняются по сезонам: интерес к уходу за растениями способен усиливаться весной, а проблемы у комнатной зелени — проявляться с началом отопительного сезона. Один всплеск не говорит, что спрос будет устойчивым круглый год.

Полезно сравнивать не только «сколько ищут», но и **что делают после поиска**. Ищут ли исполнителя? Сравнивают ли цены? Спрашивают ли контакты? Размещают ли объявления? Пишут ли, что готовы оплатить решение? Чем ближе поведение к конкретной покупке, тем интереснее сигнал.

### **2. Локальные наблюдения: выйти из ленты в район**

Даша очертила на карте удобную для себя зону — примерно двадцать минут пешком или короткая поездка на транспорте. Не весь город, а место, которое она реально могла бы регулярно обслуживать.

На карте появились жилые дома, коворкинг, салон красоты, две небольшие клиники, кафе, студия йоги, несколько офисов и торговый центр. Даша прошла по улицам и посмотрела не на людей как на потенциальные кошельки, а на среду: где стоят растения, как выглядят входные зоны, есть ли вывески о сдаче кабинетов, как часто открываются новые небольшие пространства.

Затем она проверила общедоступные карточки организаций на картах, публичные страницы и объявления. В отзывах нашла не готовый заказ, а поводы для дальнейшего вопроса: в одном заведении посетители хвалили уютный интерьер, в другом жаловались на неухоженную зону ожидания. Эти отзывы могли быть случайными или вообще не связанными с растениями. Но они помогли увидеть, что для некоторых мест внешний вид пространства важен.

Локальный поиск особенно полезен малому бизнесу: даже если большой тренд охватывает всю страну, первые клиенты обычно не находятся «где-то в интернете». Их нужно обслужить

живать, с ними нужно разговаривать, до них нужно добираться. Расстояние, расписание, транспорт и время на дорогу — части экономики услуги, а не мелкие детали.

Здесь есть важное правило: изучайте только то, что люди сами сделали публичным, и соблюдайте правила площадок. Не собирайте персональные данные из закрытых чатов, не публикуйте чужие сообщения без согласия, не превращайте наблюдение за районом в скрытую слежку. Можно читать открытые объявления, анализировать публичные отзывы, задавать вопросы в разрешённых сообществах и честно представляться, если начинаете разговор. Исследование должно помогать понять потребность, а не нарушать чужие границы.

### **3. Незаметная ниша: искать не пустое место, а неудобство**

На первый взгляд, ниша — это участок рынка, где никого нет. Но отсутствие предложений не всегда означает свободную возможность. Иногда спроса действительно мало. Иногда услуга сложна или невыгодна. Иногда клиенты уже решают задачу самостоятельно и не считают её проблемой.

Более полезный вопрос: **кому существующие решения не подходят?**

Например, крупная компания может предлагать комплексное озеленение офисов, но не работать с маленьким кабинетом на пять сотрудников. Магазин продаёт растения, но не объясняет, что делать после покупки. Соседка поливает цветы, когда хозяева уезжают, но не хочет брать на себя ответственность за офисные растения каждую неделю. Здесь могут обнаружиться небольшие группы с конкретным неудобством.

Даша искала такие следы в объявлениях и отзывах: кто предлагает разовую пересадку, кто берёт растения на время отпуска, кто обслуживает офисы, какие услуги указаны отдельно, а какие отсутствуют. Она читала не только положительные отзывы, но и повторяющиеся недовольства: долго отвечают, сложно договориться о времени, приезжают только на крупный объект, не дают понятного плана ухода.

Повторяемость важна. Один сердитый комментарий — частный случай. Несколько независимых жалоб на одно и то же могут указывать на неудобство, которое стоит проверить. Но и множество жалоб само по себе не гарантирует покупку. Люди охотно критикуют бесплатно; платить за исправление готовы не все.

### **Что именно рассказывают конкуренты**

Список конкурентов нужен не для того, чтобы решить: «Поздно, всё занято». Он помогает понять, как устроен рынок.

Даша сравнила несколько предложений и отметила:

- какую задачу обещают решить;
- кому адресована услуга;
- как описана стоимость — фиксированная цена, расчёт после осмотра, абонентская плата;
- что входит в работу, а что оплачивается отдельно;
- на какую территорию выезжают;
- какие вопросы задают клиенты;
- на что жалуются в отзывах.

Наличие конкурентов часто подтверждает, что кто-то уже пытается зарабатывать на этой задаче. Это полезный признак, хотя и не доказательство того, что конкретно ваше предложение будет прибыльным. А вот отсутствие конкурентов может объясняться по-разному: рынок не замечен, клиентам удобнее решать проблему самостоятельно или обслуживание слишком трудоёмкое для малого чека.

Ищите не способ быть «лучше во всём», а конкретную возможность быть удобнее для определённой группы. Например, не «самый профессиональный уход за растениями», а «регулярный визит в небольшие офисы рядом с метро с коротким отчётом о состоянии растений». Пока это лишь вариант формулировки. Его ещё предстоит проверить.

### **Карта спроса: от заметок к рабочей гипотезе**

Чтобы не утонуть в впечатлениях, Даша завела таблицу. Каждую догадку она отделяла от наблюдаемого факта.

#### **Сигнал**

#### **Возможное объяснение**

#### **Способ проверить**

В коротких видео много роликов о домашних джунглях  
Людям интересна эстетика растений, но не обязательно услуга ухода  
Найти локальные предложения и спросить владельцев, что они покупали в последние полгода

Часто встречаются вопросы о желтеющих листьях

Владельцы сталкиваются с повторяющимися проблемами и не знают, как их решать

Посмотреть, обращаются ли люди за платной диагностикой или пересадкой

В районе есть небольшие кабинеты и студии с растениями

Там может быть спрос на регулярное обслуживание интерьера

Поговорить с администраторами о том, кто сейчас ухаживает за растениями и что неудобно

В объявлениях есть услуги по озеленению крупных офисов, но мало предложений для маленьких помещений

Небольшие компании могут быть недостаточно удобным сегментом для больших исполнителей

Проверить готовность нескольких небольших офисов обсуждать регулярный уход

В отзывах повторяется жалоба на сложную запись к специалисту

Клиентам может быть важна не только цена, но и доступность

Узнать, сколько времени люди ждут и как решают проблему до визита

Таблица не должна превращаться в музей догадок. Напротив, каждая строка заканчивается вопросом: **какое действие поможет отличить правдоподобное объяснение от красивой истории?**

Для карты района Даша добавила отдельные колонки: адрес или ориентир, тип потенциального клиента, видимая задача, удобное время для контакта, доступный способ связаться, следующий шаг. Она не записывала имена случайных прохожих и не собирала личные сведения. Ей было важно увидеть структуру района и найти несколько организаций, с которыми можно корректно поговорить.

Карта может быть простой: бумажная, электронная или в таблице. Главное — отмечать не только, где потенциальные клиенты находятся, но и **какое неудобство уже заметно**. Отметка «рядом есть офис» слабее, чем заметка «в небольших офисах стоят растения, а на странице вакансий указано, что администратор совмещает несколько функций». И последнее всё равно остаётся лишь поводом задать вопрос, а не основанием заключить, что услуга нужна.

#### **Как отличить сигнал от самообмана**

Когда человеку нравится собственная идея, мозг услужливо собирает подтверждения. Понравился ролик о растениях — и вдруг каждый лист за окном кажется доказательством

рынка. Этот эффект не делает нас неразумными; он просто напоминает, что наблюдения нужно проверять.

Помогают несколько привычек.

**Отделяйте факт от толкования.** Факт: в трёх публичных обсуждениях спрашивали, как поливать растения во время отпуска. Толкование: люди готовы платить за услугу. Это разные утверждения.

**Ищите альтернативное объяснение.** Человек может спрашивать совет, потому что не хочет платить. Офис может выглядеть неухоженным из-за нехватки времени, но не считать это значимой проблемой. Конкурент может не обслуживать маленькие помещения не потому, что там есть незакрытый спрос, а потому, что дорога съедает весь заработок.

**Сравнивайте разные типы источников.** Запросы, объявления, отзывы и разговоры могут складываться в более убедительную картину. Но если все сигналы происходят из одной ленты или одной группы, это не четыре независимых подтверждения, а один и тот же круг людей.

**Замечайте реальные действия.** Поставленный лайк — слабый сигнал. Сохранённый пост чуть информативнее, но всё ещё не покупка. Запрос цены, поиск исполнителя, повторный заказ или уже оплаченная похожая услуга говорят больше. Это не значит, что нужно немедленно продавать всем вокруг. Просто полезно различать интерес к теме и поведение, которое требует от человека времени, усилий или денег.

#### **От популярной темы к конкретной группе**

Через несколько дней у Даши было достаточно материала, чтобы изменить первоначальную идею. Она начинала с «услуги для всех любителей растений». Но эта формулировка соединяла людей с совершенно разными мотивами и не подсказывала, где искать первых клиентов.

Крупный тренд подтвердил, что тема заметна. Поисковые запросы показали разные задачи. Районная карта обнаружила небольшие организации, которые находились в её досягаемости. Объявления и отзывы помогли увидеть, что предложения чаще ориентированы на продажу растений или крупное оформление, а регулярный уход за несколькими растениями в маленьком помещении описан не так явно.

Так появилась узкая гипотеза: **регулярный уход за растениями в небольших офисах рядом с домом.**

У неё уже были полезные границы: понятный тип клиента, конкретная среда, регулярная задача и доступная география. Это ещё не готовый бизнес-план и тем более не доказательство спроса. Офисы могут справляться самостоятельно. Кто-то может предпочесть разовый визит, а не абонентское обслуживание. Для одних растений достаточно простого ухода, другим понадобится специалист с более глубокими знаниями. Всё это предстоит выяснить.

Но теперь Даша знает, кому задавать следующие вопросы и где искать первых собеседников. Это гораздо сильнее, чем идея, основанная на числе просмотров.

#### **Практическое упражнение: разведка на семь дней**

Выберите одну тему, которая вас заинтересовала, и ограничьте исследование конкретным районом или сегментом. На семь дней поставьте задачу не «найти бизнес», а собрать проверяемые сигналы.

##### **1. Опишите тему и три возможные группы клиентов.**

Не пишите «люди, которым нравится уют». Уточните: жильцы маленьких квартир, которым не удаётся ухаживать за растениями; администраторы студий; владельцы кафе с небольшой зоной для гостей.

##### **2. Проверьте поисковые формулировки.**

Запишите не только общие запросы, но и те, где видна проблема, срочность или намерение найти исполнителя. Пометьте возможные сезонные факторы.

##### **3. Посмотрите на существующие предложения.**

Изучите открытые объявления, страницы организаций, карточки на картах и отзывы. Фиксируйте условия и повторяющиеся неудобства, не выдавая единичный отзыв за закономерность.

**4. Пройдите выбранную территорию или исследуйте её открытые источники.**

Отметьте, какие организации и группы клиентов там реально есть, как далеко до них добираться и каким корректным способом можно установить контакт.

**5. Заполните таблицу «сигнал — возможное объяснение — способ проверить».**

Старайтесь записать хотя бы пять сигналов и для каждого придумать альтернативное объяснение.

**6. Выберите одну группу, до которой вы действительно можете добраться.**

Не самую модную и не обязательно самую большую. Важны доступность контакта, повторяемость задачи и возможность предложить небольшую проверку.

В конце недели спросите себя: что я действительно наблюдал, что лишь предположил и какой вопрос должен задать следующим? Если ответ получается ясным, разведка удалась. Если остались только общие впечатления вроде «тема растёт» или «всем это нужно», значит, пора сузить круг.

Спрос редко открывается как яркая витрина. Чаще он похож на тропинку между домами: один след ничего не значит, но несколько повторяющихся следов показывают, куда люди ходят снова и снова. Тренд помогает заметить направление. Карта показывает, кто находится рядом. Незаметная ниша обнаруживается там, где у конкретной группы снова возникает конкретное неудобство — и где до этой группы можно добраться без непосильных затрат.

Даша пока не знает, купят ли офисы её услугу. Зато она перестала продавать воображаемым «любителям растений» и выбрала понятную группу людей, у которых можно проверить реальную задачу. На этом заканчивается поиск следов и начинается следующий этап: разговор с клиентом и проверка его поведения.

## Проверка клиента: интервью, наблюдение и реальные покупки вместо лайков

Вечером Даша открыла чат садоводов своего района и написала: «Если бы специалист приезжал домой и помогал ухаживать за комнатными растениями, вы бы воспользовались такой услугой? Сколько были бы готовы заплатить?»

Телефон завибрировал почти сразу. «Классная идея!» — написала одна подписчица. «Я бы точно позвала», — отозвалась другая. Появились лайки, сердечки, несколько ответов про тысячу рублей. Даша закрыла чат с чувством, что нащупала спрос.

На следующий день она опубликовала конкретное предложение: «Провожу пробный визит: осмотрю ваши растения, помогу разобраться с уходом, отвечу на вопросы. 60 минут — 900 рублей. На этой неделе есть три места». К вечеру записался один человек.

Первой мыслью было: люди просто не привыкли платить. Второй — что она выбрала не ту цену. Третьей — что в чате собрались любители похвалить хорошую идею, а не будущие клиенты.

Самая полезная мысль появилась позже: Даша не обязана угадывать, почему люди не записались. Она может спросить — и проверить, что они делали, когда проблема возникла на самом деле.

### **Лайк — это социальный жест, не покупка**

На вопрос «Купили бы вы такую услугу?» легко ответить «да». Это ничего не стоит, звучит дружелюбно и помогает человеку поддержать автора. Но между намерением, высказанным в разговоре, и поступком часто лежит целый список препятствий: цена, время, недоверие, неудобная запись, сомнение в результате. Иногда препятствие проще: проблема не настолько важна, чтобы заниматься ею сейчас.

Люди не обязательно лгут, когда одобряют идею. Они могут искренне думать, что когда-нибудь воспользуются предложением. Но предсказать собственное будущее поведение непросто. В поведенческих исследованиях поэтому различают заявленные предпочтения и выявленные выбором: одно дело — сообщить, что вещь нравится, другое — потратить на неё деньги, время или усилия.

Опрос Даши ответил на вопрос: «Как люди реагируют на описание идеи?» Он не ответил на вопросы: «У кого эта проблема возникает?», «Что человек делает, когда она возникает?», «Насколько срочно ему нужно решение?» и «Готов ли он выбрать именно эту услугу вместо привычного способа справляться?»

Для начинающего предпринимателя это важная разница. Опросы хороши, когда нужно собрать слова, заметить возможные темы и найти людей для разговора. Но лайки нельзя складывать в выручку — даже если считать их очень аккуратно.

### **Сначала — не «купили бы», а «что было в последний раз?»**

Даша написала нескольким участникам чата, которые действительно выращивали комнатные растения. Она не стала начинать с презентации услуги. Вместо этого спросила, когда в последний раз у них возникала проблема с растением.

Одна собеседница, Марина, рассказала, что у фикуса начали желтеть листья. Она переставила горшок, потом нашла в интернете совет реже поливать, купила новый грунт и в итоге попросила знакомую посмотреть на растение. На вопрос, сколько она потратила, Марина сначала ответила: «Да немного». После уточнения вспомнила грунт, подкормку и кашпо. Точной суммы не было, но стало ясно, что попытка решить проблему уже обошлась ей дороже, чем она думала.

Такой разговор ценнее вопроса «Вам интересна помощь с растениями?». Он показывает не отношение к красивому описанию, а цепочку настоящих решений: что произошло, что человек заметил, что предпринял, чем заплатил и что осталось нерешённым.

Вопросы о прошлом не идеальны: память избирательна, детали стираются, люди могут объяснять поступки задним числом. Но конкретный недавний эпизод обычно надёжнее абстрактного обещания. Помогают уточнения: «Это было до или после переезда?», «Что вы сделали первым делом?», «Вы можете показать, что именно купили?» Не нужно требовать чек — достаточно помочь человеку восстановить события, не подсказывая ответ.

Избегайте вопросов, в которых уже спрятана похвала вашей идее:

- «Вам ведь было бы удобно, если бы специалист всё сделал за вас?»
- «Вы заплатили бы за такую услугу?»
- «Сколько вы готовы платить за решение этой проблемы?»

## **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.