Фабрика клиентов

Содержание

Вступление

ЧАСТЬ 1
Основа: откуда берутся клиенты и как построить систему

Глава 1. Откуда берутся клиенты? Почему одни бизнесы процветают даже в кризис, а другие умирают?
Глава 2. Универсальная формула трафика
Глава 3. Почему хороший продукт сам себя не продаёт
Глава 4 База клиентов — это топливо бизнеса, а инфоповоды — искры, которые запускают двигатель продаж.
Глава 5. Как создавать инфоповоды, которые действительно продают

ЧАСТЬ 2
Личный бренд и психология предпринимателя

Глава 6. Зачем самозанятым и бизнесу личный бренд?
Глава 7. Психология предпринимательства
Глава 8. Как правильно говорить с клиентом
Глава 9. Психология доверия

Глава 10. Типичные страхи и барьеры предпринимателей в общении с клиентами и как их преодолеть

ЧАСТЬ 3
Инструменты привлечения: от социальных сетей до онлайн-школы

Глава 11. Алгоритм запуска личного бренда в российских социальных сетях
Глава 12. Продвижение и реклама в социальных сетях
Глава 13. Как создать востребованную онлайн-школу с нуля

ЧАСТЬ 4
Система лояльности и закрепление результата

Глава 14. Эффективные методики продаж и удержания студентов в онлайн-обучении
Глава 15. Как выстроить систему лояльности и удержания постоянных клиентов

Заключение
Бонус Глоссарий терминов

Вступление

Друзья, я всех приветствую, это мое маленькое послание читателям.

Давайте поговорим на чистоту, эта книга может показаться кому-то слишком сухой и серьёзной. Возможно, вы откроете первые страницы, прочитаете несколько абзацев и подумаете: «Как много текста, как мало шуток, где обещанная лёгкость?»

Я понимаю. И принимаю это.

Потому что эта книга — отражение меня.

Книги это своего рода инфобизнес, передача знаний и опыта, а я максимально люблю конкретику. Люблю, когда всё разложено по полочкам. Когда с первого раза понятно, кто что делает, кто за что отвечает, что сказал и что имел в виду.

Для меня важно, чтобы после разговора человек не выходил с ощущением «а о чём мы вообще договорились?». Когда клиент кивает, улыбается, а потом пишет: «А что мы решили?» — это сигнал, что я сделала что-то не так.

Поэтому в этой книге не будет лишних слов, не будет воды, которая льётся страницами, не будет историй «ни о чём» и советов «просто будь собой».

Будут алгоритмы, которые вы можете взять и применить завтра утром.

Это моя первая книга. Поэтому, наверное, для кого-то она покажется слишком простой. «Что за ерунда, я это и так знал». Для кого-то — слишком сложной. «Много терминов, много деталей, я не маркетолог».

И то, и другое — нормально.

Эта книга не претендует на истину в последней инстанции. Это моя призма. Мой опыт. Те вещи, которые я вынесла за десять лет работы с предпринимателями.

С теми, кто открывал парикмахерские и онлайн-школы. С теми, кто запускал курсы и стоматологии. С теми, кто приходил ко мне с вопросом «почему нет клиентов?», а через полгода спрашивал «как справляться с потоком?».

Всё, что вы прочитаете — это не теория из учебников. Это то, что работает на практике, то, что я проверяла сама, то, что проверяли мои клиенты. Иногда с ошибками, иногда с паузами, иногда с сомнениями «а вдруг не получится?». Но в итоге — получалось.

Поэтому, если вы ждёте лёгкого чтива с шутками на каждой странице — эта книга, скорее всего, не для вас. И это честно.

Если вы хотите разобраться, откуда на самом деле берутся клиенты, почему одни бизнесы растут, а другие топчутся на месте, как перестать зависеть от рекламы и настроить систему, которая приносит клиентов сама — вам сюда.

Я не обещаю, что будет весело. Обещаю, что будет полезно.

Я не знаю, какую оценку вы поставите этой книге. Но я точно знаю одно: если вы дочитаете до последней страницы и сделаете хотя бы три вещи из того, что здесь написано, — *ваш бизнес изменится.*

Не за одну неделю. Не по мановению волшебной палочки. Но он изменится.

Потому что система работает. Всегда.

А хаоса в привлечении клиентов — больше чем достаточно.

Давайте наводить порядок.

Поехали.

Глава 1. Откуда берутся клиенты? Почему одни бизнесы процветают даже в кризис, а другие умирают?

В жизни практически каждого предпринимателя наступает период, который он сначала не воспринимает всерьёз. Снижается поток клиентов, уменьшается количество заявок, привычные инструменты перестают давать прежний результат. Это происходит не как громкий провал — это происходит как тишина.

Сначала это объясняется внешними факторами. Временем года. Нестабильной экономикой. «Алгоритмы опять поменяли». Изменениями на рынке.*И это объяснение — самое удобное.*

Оно не только логичное, оно успокаивающее. Потому что переносит ответственность за происходящее во внешний мир. «Я тут ни при чём.Рынок просто дурак».

Это как принять анестетик: *боль уходит, сознание ясное, можно дальше делать вид, что всё идёт по плану.*

Но у любого анестетика есть срок действия. По мере того как ситуация затягивается — неделя, вторая,

месяц — внутреннее напряжение начинает просачиваться сквозь защиту. Возникает то самое тревожное ощущение, которое хуже любой боли: *ощущение потери контроля.*

Предприниматель, который ещё недавно чувствовал под ногами бетонный пол, вдруг обнаруживает, что стоит на зыбучих песках. Инструменты те же, команда та же, а результат — нет.

И вот здесь, в этой точке зыбкости, происходит развилка. Дальнейшая судьба бизнеса зависит от одного вопроса, который критически важно задать себе не тогда, когда денег не осталось, а именно сейчас. Вопрос звучит обманчиво просто, но ответ на него способен разрушить годами выстроенную иллюзию. Он таков: *«Проблема действительно во внешних обстоятельствах — или причина уже внутри системы, которую я сам построил?»*

И здесь японская мудрость подсказывает: не бойтесь трещины. В философии «кинцуги» разбитую чашу не выбрасывают — её трещины заливают золотом, делая предмет ещё ценнее, чем прежде. Так и в бизнесе: спад — это не финиш, а место, где система дала трещину. И если вы её найдёте, вы сможете сделать бизнес прочнее, чем до кризиса.

Если посмотреть на происходящее без эмоций, становится очевидно, что клиенты никуда не исчезают.

Люди продолжают жить, решать свои задачи, закрывать потребности, инвестировать в комфорт, развитие и услуги. Деньги в экономике продолжают двигаться, независимо от того, испытывает конкретный предприниматель спад или рост. Изменяется не наличие клиентов как таковых, а направление, в котором они распределяются. Именно поэтому в одних и тех же условиях одни бизнесы начинают испытывать серьёзные трудности, в то время как другие продолжают расти и усиливать свои позиции.

Особенно наглядно это проявляется в ситуациях, когда два бизнеса работают в одной нише, на одной территории и с похожими вводными. Они могут предлагать сопоставимые услуги, держать близкий уровень цен и даже обладать схожим качеством продукта. Тем не менее один из них регулярно сталкивается с нехваткой клиентов, работает в режиме постоянного напряжения и вынужден компенсировать нестабильность скидками или дополнительными усилиями, тогда как другой демонстрирует устойчивый поток, предсказуемую загрузку и более спокойное управленческое состояние.

На поверхностном уровне это может восприниматься как вопрос удачи или стечения обстоятельств, однако при более глубоком анализе становится очевидно, что ключевое различие заключается не во внешних условиях, а в том, как устроена внутренняя система бизнеса и каким образом мыслит его собственник.

Большинство предпринимателей начинают свой путь с позиции ремесленника. Они обладают конкретным навыком, умеют создавать продукт, вкладывают в него время и внимание, стремятся к качеству и профессиональному росту. На этом этапе развитие происходит естественно, поскольку спрос часто формируется за счёт личных усилий и прямого взаимодействия с клиентами.

Однако по мере роста бизнеса возникает необходимость перехода на другой уровень мышления — от исполнения к управлению. И именно здесь многие сталкиваются с внутренним сопротивлением. Проблема заключается в том, что предприниматель продолжает опираться на ту же логику, которая работала на старте: делать лучше, стараться больше, усиливать продукт. Но рынок устроен сложнее.

Качество действительно важно, но оно не гарантирует наличие клиентов. Рынок не оценивает количество вложенных усилий и не вознаграждает за

старание. Он реагирует на то, насколько ясно сформулирована ценность, насколько эта ценность донесена до клиента и насколько легко клиент может принять решение о покупке.

В этот момент возникает один из самых сложных психологических сдвигов. Предпринимателю необходимо признать, что его зона ответственности выходит далеко за пределы продукта. Он начинает отвечать не только за то, что именно он делает, но и за то, есть ли у него клиенты, понимают ли его предложение, доверяют ли ему и доходят ли люди до оплаты. Это требует отказа от привычной позиции и перехода в роль человека, который управляет не только процессами, но и восприятием.

Если рассматривать поток клиентов с системной точки зрения, становится очевидно, что он не возникает случайно. Он формируется как результат работы определённых механизмов, которые можно анализировать, выстраивать и усиливать. Пока предприниматель не видит этой структуры, он воспринимает происходящее как хаотичное: периоды роста сменяются спадом, активность клиентов кажется непредсказуемой, а результаты — нестабильными. Однако за этим хаосом всегда стоит конкретная закономерность.

Любой устойчивый поток клиентов строится на трёх фундаментальных составляющих: внимании,

доверии и системе принятия решения, встроенной в бизнес.

Внимание — базовое условие существования бизнеса. Человек не может купить продукт, если он не знает о его существовании. Предприниматели часто недооценивают этот фактор, считая, что хороший продукт автоматически приведёт к спросу.

В реальности внимание — ограниченный ресурс, за который конкурируют все участники рынка. Если бизнес не выстраивает системную работу с этим ресурсом, он оказывается за пределами поля выбора клиента. Человек просто не включает такой бизнес в список возможных вариантов.

Однако одного внимания недостаточно. Даже узнав о компании, человек не обязательно готов к покупке. На этом этапе включается второй элемент — доверие. Особенно значимым он становится в сферах, где клиент не может заранее гарантировать результат и вынужден принимать решение в условиях неопределённости. Покупка всегда связана с внутренним риском. Человек оценивает не только рациональные параметры, но и субъективное ощущение безопасности. Доверие формируется постепенно, через повторяющиеся контакты, наблюдение за поведением бизнеса, контент, отзывы и общее впечатление от взаимодействия. Чем выше

доверие, тем ниже внутреннее сопротивление покупке.

Третий элемент — система принятия решения, или, проще говоря, логика, по которой клиент совершает покупку внутри конкретного бизнеса. Здесь предприниматели чаще всего допускают критическую ошибку, полагая, что клиент способен самостоятельно разобраться в предложении. На практике это происходит редко. Человек не тратит ресурсы на глубокий анализ, если у него нет явной мотивации. Он выбирает тот вариант, который кажется ему наиболее понятным и предсказуемым. Если предложение сформулировано размыто, если не обозначена конкретная ценность, если отсутствует ясный путь от первого контакта до покупки — клиент уходит туда, где этот путь выстроен лучше.

Отсутствие хотя бы одного из этих элементов приводит к нестабильности. Отсутствие всех трёх практически гарантирует отсутствие системного потока клиентов. При этом наличие продукта, даже высокого качества, не компенсирует эти пробелы. Более того, оно может создавать иллюзию контроля, из-за которой предприниматель дольше не замечает истинных причин происходящего.

Тем не менее даже осознание этих принципов не всегда приводит к изменениям. Причина — в

восприятии ответственности. Построение системы требует от предпринимателя выхода из привычной роли и принятия полной ответственности за результат.

Это означает отказ от объяснений, основанных исключительно на внешних факторах, и переход к анализу собственных решений, стратегий и действий.

Такой переход сопровождается внутренним сопротивлением, поскольку он разрушает привычную картину мира, в которой можно было объяснить неудачи обстоятельствами. Гораздо проще сказать, что клиентов нет из-за кризиса или высокой конкуренции, чем признать, что в бизнесе отсутствует выстроенная система привлечения и конверсии. Но именно в этом признании и начинается точка роста.

На этом этапе происходит принципиальное разделение предпринимателей. Одни продолжают действовать в рамках старой модели, усиливая нагрузку, увеличивая количество действий и надеясь на изменение внешней ситуации. Другие начинают пересматривать своё мышление и переходят к построению системы. Они учатся смотреть на бизнес не как на набор ежедневных задач, а как на структуру, в которой каждый элемент влияет на конечный результат.

Именно поэтому в одинаковых рыночных условиях можно наблюдать противоположные результаты. Одни компании сокращаются или закрываются, другие используют те же условия как точку роста. Разница — не в доступе к ресурсам, а в способности управлять процессами, вниманием клиентов и собственными решениями.

В конечном итоге устойчивость бизнеса определяется не нишей и не удачным моментом входа на рынок. Она определяется тем, насколько внутри бизнеса выстроена система, способная регулярно создавать ценность, привлекать внимание, формировать доверие и переводить это в финансовый результат. Когда такая система появляется, бизнес перестаёт зависеть от случайных фактов и начинает работать как управляемая модель.

Понимание того, откуда на самом деле берутся клиенты, — фундамент для дальнейшего развития.

Без этого понимания предприниматель остаётся в состоянии постоянной реакции на внешние изменения.
С этим пониманием он получает возможность выстраивать процессы осознанно и формировать устойчивый поток клиентов вне зависимости от колебаний рынка.

Глава 2. Универсальная формула трафика



За годы в бизнесе предприниматель неизбежно меняется.

Это происходит не одномоментно, а постепенно, через десятки ситуаций, в которых приходится принимать решения, не имея полной информации, брать на себя ответственность за последствия и учиться управлять не только процессами, но и собственным состоянием.

Со временем появляется способность держать паузу там, где раньше хотелось реагировать импульсивно. Приходит умение вести переговоры спокойно, даже если внутри есть напряжение. Формируется навык видеть за словами людей их реальные интересы и

намерения. Бизнес действительно быстро обучает этим вещам, потому что цена ошибок в нём всегда ощутима.

Однако, несмотря на весь этот опыт, остаётся одна деталь, к которой многие так и не привыкают. Речь идёт о способности ясно и прямо доносить суть.

В деловой среде существует устойчивая привычка усложнять простое. Вопрос, на который можно ответить кратко и точно, часто обрастает дополнительными смыслами, длинными вступлениями и рассуждениями, которые не приближают к пониманию, а, наоборот, создают ощущение размытости. Это происходит не потому, что информация действительно сложная, а потому что ясность требует внутренней структуры мышления. Гораздо проще говорить много, чем говорить по существу.

Именно поэтому в вопросах, связанных с бизнесом, особенно важна способность выделять главное.

Если говорить о трафике максимально прямо, без лишних конструкций, его суть сводится к простой вещи: трафик — *это люди.* Это поток людей, которые узнают о вашем бизнесе и в какой-то момент соприкасаются с ним.

На этом уровне можно было бы остановиться, однако именно за этой простотой скрывается ключевой механизм, от которого зависит устойчивость бизнеса. Потому что вопрос заключается не только в том, что трафик — это люди, а в том, откуда эти люди приходят, каким образом они принимают решение и почему в итоге выбирают именно вас.

Многие предприниматели, когда слышат слово «трафик», сразу представляют интернет-рекламу, таргет, SEO. Но это лишь частные проявления. В реальности трафик существовал задолго до интернета. Это люди, которые заходят в ваш магазин, звонят по телефону, узнают о вас от знакомых, видят вывеску на улице. Независимо от среды — онлайн или офлайн — логика одна и та же.

Этот поток людей не принадлежит бизнесу.

Он существует сам по себе. Люди проходят рядом с вашим предложением, иногда принимают решение о покупке, а иногда нет. Даже если покупка произошла, это не означает, что человек вернётся снова. В классической модели взаимодействия клиент может появиться один раз и исчезнуть, не оставив после себя никакого следа.

С точки зрения психологии это означает, что контакт между бизнесом и человеком остаётся

незавершённым. Не возникает устойчивой связи, которая позволила бы продолжить взаимодействие в будущем. И именно в этом месте находится одна из ключевых причин нестабильности большинства бизнесов.

В маркетинге существует принцип, который кардинально меняет восприятие трафика и всей системы в целом. Он звучит следующим образом: задача бизнеса заключается не в том, чтобы просто привлекать людей, а в том, чтобы превращать этот поток в управляемую клиентскую базу.

Разница между этими двумя подходами фундаментальна.

Бизнес, который работает исключительно с потоком, находится в постоянной зависимости от внешних источников. Ему необходимо снова и снова привлекать внимание, вкладывать ресурсы в рекламу, искать новые способы привести людей и надеяться, что часть из них примет решение о покупке именно сейчас. Это создаёт ощущение бесконечной гонки, в которой результат всегда зависит от текущей активности.

В противоположность этому бизнес, который формирует клиентскую базу, начинает работать с накопительным эффектом. Каждое взаимодействие перестаёт быть разовым и начинает рассматриваться

как часть долгосрочных отношений. Появляется возможность возвращаться к человеку, напоминать о себе, предлагать новые решения и выстраивать повторные продажи.

С практической точки зрения база клиентов — это совокупность контактов людей, которые уже соприкоснулись с бизнесом и оставили возможность для дальнейшего взаимодействия. Это может быть номер телефона, адрес электронной почты, подписка в мессенджере, дисконтная карта или любая другая форма фиксации. Важно не столько то, каким именно способом этот контакт сохранён, сколько сам факт его наличия.

Пока у бизнеса нет базы, он вынужден каждый день начинать с нуля. Даже при наличии постоянного потока людей отсутствует возможность управлять этим потоком в долгосрочной перспективе. Любое снижение активности приводит к немедленному падению продаж, потому что нет накопленного ресурса, на который можно опереться.

Для того чтобы лучше понять этот механизм, рассмотрим простой пример. Представим небольшой цветочный магазин. В течение дня туда заходят люди: кто-то покупает букет, кто-то просто смотрит, кто-то уходит, ничего не приобретя. С точки зрения классической модели на этом взаимодействие заканчивается. Человек сделал

покупку и ушёл, не оставив после себя никакой возможности для повторного контакта. В такой системе бизнес полностью зависит от случайного потока. Если в какой-то день людей меньше, продажи автоматически снижаются.

Ситуация кардинально меняется в тот момент, когда в бизнесе появляется механизм фиксации контакта. Например, клиенту предлагается небольшая ценность в обмен на подписку: скидка на следующую покупку, бонусная карта, участие в программе лояльности. В этот момент происходит качественное изменение. Человек перестаёт быть случайным покупателем и становится частью клиентской базы. Теперь бизнес может напомнить о себе, сообщить о новой поставке, поздравить с днём рождения.

Универсальная формула: пять этапов движения клиента

Если собрать всё вышесказанное в единую структуру, становится видна простая и повторяющаяся закономерность. Универсальная формула трафика — это логика движения человека от первого контакта до повторной покупки и рекомендации. Она работает в любом бизнесе, независимо от того, торгуете вы через интернет или в розничном магазине, оказываете услуги на дому или в офисе.

Вот эти этапы:

Этап 1. Привлечение внимания.

На этом этапе люди узнают о существовании вашего бизнеса. Способы могут быть любыми: вывеска на улице, реклама в транспорте, объявление в местной газете, публикация в социальных сетях, сарафанное радио, контекстная реклама, участие в ярмарке, раздача листовок. Неважно, какой именно канал вы используете. Важно, что без внимания нет движения. Это первый контакт, первая точка соприкосновения.

Этап 2. Точка входа и фиксация контакта.

Когда человек обратил на вас внимание, нужно дать ему повод и возможность оставить свой контакт. В офлайн-бизнесе это может быть: предложение заполнить анкету при выдаче чека, скидочная карта в обмен на контактные данные, розыгрыш приза среди подписавшихся на рассылку, бесплатная консультация или пробная услуга. В онлайн-среде — подписка на рассылку, скачивание полезного материала, регистрация на вебинар. Суть одна: человек добровольно оставляет способ связи, получая за это ценность.

Этап 3. Формирование клиентской базы.

Все собранные контакты нужно систематизировать. Это может быть простая таблица, записная книжка, CRM-система или база в телефоне. Главное — чтобы у вас была информация: кто этот человек, чем интересовался, что покупал, когда последний раз был в контакте. Без структуры база превращается в бесполезный список.

Этап 4. Активация и повторные продажи.

Наличие базы — это ещё не продажи. Базу нужно «включать». Это делается через регулярные контакты: рассылки, звонки, сообщения, персональные предложения. Например, напомнить о себе через месяц после покупки, предложить сопутствующий товар, поздравить с днём рождения и дать скидку, сообщить о сезонной акции. Именно на этом этапе разовая покупка превращается в серию повторных.

Этап 5. Рекомендации (вирусный контур).

Когда клиент доволен, его можно стимулировать приводить других. Это могут быть реферальные программы («приведи друга — получи скидку»), бонусы за отзывы, партнёрские программы. Рекомендации работают с уже готовым доверием,

поэтому их конверсия часто выше, чем у холодного привлечения.

Почему эта формула универсальна?

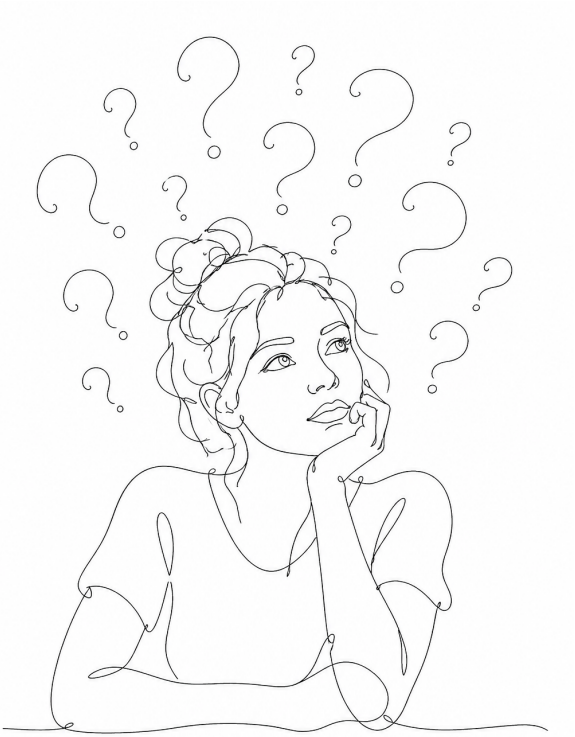
Потому что она описывает не конкретные инструменты, а логику. Инструменты меняются в зависимости от среды. В интернете вы привлекаете внимание через контекстную рекламу и посты, фиксируете контакт через форму подписки, активируете через email-рассылки. В офлайне вы привлекаете внимание через вывеску и наружную рекламу, фиксируете контакт через скидочную карту, активируете через sms-рассылку. Но этапы одни и те же.

Именно поэтому в одних и тех же условиях — например, во время экономического спада — одни бизнесы теряют клиентов, а другие продолжают расти.

Разница не в удаче. Разница в том, выстроена ли в бизнесе эта логика движения.

Есть ли у вас база? Есть ли система регулярных касаний? Можете ли вы «включить» спрос, когда внешний поток упал?

Если нет — вы зависите от погоды, от сезона, от настроения прохожих. Если да — у вас есть



управляемый актив, который работает независимо от внешних обстоятельств.

Несколько примеров из разных сфер:

Парикмахерская.

Привлечение внимания — яркая вывеска и витрина.

Точка входа — предложение записаться на следующую стрижку со скидкой 10%, оставив номер телефона.

База — список клиентов с пометкой, когда они стриглись и какой стиль предпочитают.

Активация — sms-напоминание «прошло 3 недели, пора обновить стрижку».

Рекомендации — скидка клиенту и его другу за повторное обращение.

Стоматология.

Привлечение внимания — реклама в лифтах жилых домов рядом.

Точка входа — бесплатная консультация и снимок в обмен на контакт.

База — карточки пациентов с историей лечения.
Активация — напоминание о плановом осмотре раз в полгода, поздравление с днём рождения.
Рекомендации — бонус за каждого приведённого родственника.

Интернет-магазин.

Привлечение внимания — контекстная реклама.
Точка входа — скидка 5% за подписку на рассылку.
База — email-адреса покупателей с историей заказов.

Активация — персональные рекомендации на основе прошлых покупок, брошенная корзина.
Рекомендации — купон для друга после первой покупки.

Везде одна и та же логика. Меняются только инструменты.

Что даёт понимание этой формулы?

Когда предприниматель начинает мыслить через эти этапы, его подход к маркетингу меняется. Он перестаёт воспринимать привлечение клиентов как набор разрозненных действий — сегодня листовки, завтра реклама, послезавтра сарафанное радио. Он начинает выстраивать последовательную систему, где каждый новый человек рассматривается как потенциальная часть клиентской базы, а каждая покупка — как начало долгосрочных отношений.

Бизнес перестаёт зависеть от внешнего потока и получает возможность управлять собственной динамикой роста.

Однако даже при наличии базы возникает следующий закономерный вопрос. Если база клиентов уже сформирована, что именно заставляет её работать? Почему одни люди возвращаются, а другие нет? Почему в одни периоды продажи активны, а в другие — снижаются?

Ответ на этот вопрос лежит в механике активации, о которой мы уже начали говорить.

Клиентская база сама по себе является ресурсом, но для того чтобы этот ресурс начал приносить результат, необходимы стимулы, которые запускают процесс принятия решения. Эти стимулы могут быть связаны с событиями, предложениями, ограничениями или внешними обстоятельствами, которые делают покупку актуальной именно сейчас.

Именно эти элементы превращают потенциальный спрос в реальный. Если рассматривать это через метафору, база клиентов действительно становится топливом бизнеса. Однако для того чтобы двигатель начал работать, необходима искра, которая запускает процесс.

О том, какие именно механизмы выполняют эту функцию и как их использовать системно, мы подробно поговорим в следующей главе.

Глава 3. Почему хороший продукт сам себя не продаёт

Одна из самых дорогих и в то же время самых распространённых иллюзий в предпринимательстве звучит предельно просто: если продукт действительно хороший, он обязательно продаст себя сам.

На первый взгляд в этой мысли есть логика. Она кажется справедливой и даже правильной. Предприниматель вкладывает время, деньги и энергию в развитие продукта, улучшает качество, повышает уровень сервиса, обучается, доводит результат до максимума и закономерно ожидает, что рынок это оценит. Возникает внутреннее убеждение: если я делаю хорошо, клиенты обязательно придут.

Проблема заключается в том, что рынок не оценивает усилия. Он реагирует не на вложенные ресурсы, а на восприятие ценности. И именно в этом месте возникает разрыв между ожиданием предпринимателя и реальностью, с которой он сталкивается.

На практике можно наблюдать парадоксальную ситуацию: сильный специалист, который действительно делает качественный продукт, испытывает сложности с потоком клиентов, в то время как другой бизнес с более простым или даже средним уровнем продукта стабильно продаёт и масштабируется. На уровне эмоций это воспринимается как несправедливость. Возникает ощущение, что рынок «не видит» качества или что клиенты выбирают не лучшее.

Однако если выйти за рамки субъективной оценки и посмотреть на процесс принятия решений со стороны клиента, становится очевидно, что это не ошибка системы, а её закономерность.

Человек не выбирает лучший продукт. Он выбирает тот, который он способен быстро понять и безопасно для себя оценить.

Современный человек находится в состоянии постоянной когнитивной перегрузки. Ежедневно он сталкивается с огромным количеством информации: рекламные сообщения, предложения услуг, контент в социальных сетях, рекомендации, витрины, уведомления. В этих условиях у него нет возможности глубоко анализировать каждое предложение, сравнивать параметры и принимать рационально выверенные решения.

Психика стремится к упрощению. Мозг ищет способы сократить затраты энергии и снизить уровень неопределённости. Именно поэтому в процессе выбора он опирается не на объективное качество, а на субъективную понятность и ощущение безопасности.

В выигрыше оказывается не тот, у кого продукт лучше, а тот, кто быстрее и яснее донёс, в чём его ценность и какой результат получит клиент.

Именно в этот момент появляется необходимость в маркетинге. Однако здесь возникает ещё одно искажение восприятия. Многие предприниматели воспринимают маркетинг исключительно как инструмент привлечения внимания, сводя его к рекламе, продвижению или активности в социальных сетях. На самом деле грамотная маркетинговая коммуникация начинается ещё до первого касания — с упаковки ценности и языка выгоды.

Маркетинг в широком смысле включает в себя исследование рынка, ценообразование и работу с продуктом. Но если говорить о том, что напрямую влияет на решение клиента «здесь и сейчас», — ключевую роль играет маркетинговая коммуникация. Именно она выступает системой перевода ценности продукта на язык, понятный клиенту.

Она отвечает на базовые вопросы, которые неизбежно возникают у человека при столкновении с любым предложением: что это такое, кому это подходит, какую проблему это

решает, какой результат я получу и почему мне стоит выбрать именно этот вариант среди множества других.

Если хотя бы один из этих вопросов остаётся без ясного ответа, в сознании человека возникает сомнение. С психологической точки зрения сомнение — это сигнал неопределённости и потенциального риска. А любая неопределённость автоматически снижает вероятность действия.

В большинстве случаев человек не анализирует, почему он не покупает. Он просто откладывает решение или переключается на другое предложение, которое кажется более понятным. Таким образом, отсутствие ясности не воспринимается как проблема продукта, но напрямую влияет на конверсию.

На этом этапе предприниматели часто допускают типичную ошибку: они начинают рассказывать о продукте через призму собственного восприятия. Они подробно описывают процессы, технологии, инструменты, опыт, вложенные усилия и внутренние детали, которые для них имеют значение.

Однако для клиента эта информация вторична. Человек не покупает процесс. Он покупает результат, который этот процесс для него создаёт.

С точки зрения психологии решение о покупке всегда связано с ожиданием изменения. Человек оценивает не сам продукт, а то, как этот продукт повлияет на его состояние, внешний вид, уровень комфорта, доход или качество жизни.

Пока это изменение не сформулировано чётко, продукт остаётся абстрактным. Как только результат становится конкретным и понятным, уровень внутреннего сопротивления снижается, и вероятность принятия решения возрастает.

Эту разницу можно увидеть на простых примерах. Когда стоматолог рассказывает о том, какое оборудование он использует и какие технологии внедряет, он описывает процесс. Когда он говорит: «через два часа у вас будет улыбка, которой вы будете радоваться каждый день», — он переводит продукт в понятную ценность. И именно в этот момент предложение начинает работать.

В японской философии мастерства есть концепция «сюхари». Она описывает три стадии

развития: сначала ученик слепо следует правилам («ха»), затем начинает отступать от них, ища своё («ха» переходит в «ри»), и наконец создаёт собственный путь («ри» завершается в «сю»).

Так и в бизнесе: первая стадия — просто сделать хороший продукт (следовать стандартам). Вторая — осознать, что продукт не продаёт себя сам, и начать переводить его ценность на язык клиента. Третья — выстроить систему, где маркетинговая коммуникация и качество работают как единое целое.

Большинство предпринимателей застревают на первой стадии и искренне удивляются, почему мастерство не приносит клиентов.

Однако даже при наличии понятной ценности существует ещё один фактор, который напрямую влияет на продажи и при этом часто недооценивается предпринимателями. Речь идёт о регулярности контакта с аудиторией.

Существует распространённое убеждение, что достаточно один раз рассказать о себе, чтобы клиент принял решение. В реальности это практически никогда не происходит. Человек

может увидеть предложение, заинтересоваться, но не купить. Причины могут быть разными: не вовремя, нет ресурса, есть сомнения, другие приоритеты.В большинстве случаев решение откладывается.

Именно в этот момент бизнес либо теряет клиента, либо сохраняет возможность взаимодействия.

Если у предпринимателя нет механизма повторного контакта, взаимодействие обрывается. Человек уходит, переключается на другие задачи и с высокой вероятностью не возвращается. Не потому что продукт плохой, а потому что в его поле внимания появляются другие стимулы.

С точки зрения системы это означает потерю уже прогретого клиента, в которого уже были вложены ресурсы: внимание, реклама, время. Отсутствие второго контакта лишает бизнес возможности завершить сделку.

Таким образом, становится очевидно, что проблема большинства предпринимателей заключается не в качестве продукта, а в том, что их маркетинговая коммуникация заканчивается

на первом касании. Они умеют привлекать внимание, но не умеют его удерживать. Они создают интерес, но не доводят его до решения. Они получают разовые продажи, но не выстраивают систему.

Если рассматривать бизнес как совокупность взаимосвязанных элементов, можно выделить простую, но фундаментальную логику. Продукт создаёт ценность. Маркетинговая коммуникация делает эту ценность понятной. А система работы с клиентской базой позволяет доносить эту ценность регулярно и в нужный момент.

При отсутствии хотя бы одного из этих элементов система начинает давать сбои. Даже сильный продукт без понятной коммуникации остаётся невидимым. Понятная коммуникация без системы повторного контакта приводит к разовым продажам. И только сочетание всех элементов создаёт устойчивый результат.

Когда в бизнесе появляется база клиентов, ситуация принципиально меняется. Предприниматель перестаёт зависеть от случайного потока людей и получает возможность управлять коммуникацией. Он может возвращаться к аудитории, напоминать о

себе, делать предложения, усиливать доверие и формировать повторные продажи.

Каждый контакт перестаёт быть разовым и начинает работать на долгосрочную ценность клиента. Постепенно выстраиваются отношения, в которых человек воспринимает бизнес не как случайную точку покупки, а как знакомый и понятный источник решения своих задач.

И именно на этом этапе появляется следующий ключевой элемент, без которого даже наличие базы не даёт максимального результата. Речь идёт об инфоповодах.

Потому что одного контакта недостаточно. Важно не просто иметь возможность связаться с клиентом, а понимать, что именно и в какой момент ему предложить, чтобы это предложение оказалось актуальным и вызвало действие.

С психологической точки зрения человек редко принимает решение без внешнего стимула. Ему необходима причина, которая делает покупку оправданной именно сейчас. Такой причиной может быть ограничение по времени, событие, изменение условий, новая возможность или

любая другая ситуация, которая снижает откладывание.

Если использовать образное сравнение, клиентская база действительно становится топливом бизнеса. Однако топливо само по себе не приводит систему в движение. Для этого необходим импульс, который запускает процесс. Именно такую функцию выполняют инфоповоды. Они превращают потенциальный интерес в конкретное действие и позволяют бизнесу управлять динамикой продаж, а не зависеть от случайных решений клиентов.

О том, какие бывают инфоповоды, как они формируются и каким образом их использовать системно, мы подробно поговорим в следующей главе

Глава 4. База клиентов — это топливо бизнеса, а инфоповоды — искры, которые запускают двигатель продаж

«Если у бизнеса есть база клиентов, но нет инфоповодов — база постепенно засыпает. Если есть инфоповоды, но нет базы — бизнес каждый раз начинает с нуля.»

«База клиентов — это топливо бизнеса, а инфоповоды — искры, которые запускают двигатель продаж.»

Продолжая разговор о клиентской базе, важно выйти на следующий уровень понимания и увидеть принцип, без которого даже самая большая база не даёт бизнесу реального результата.

На определённом этапе предприниматель начинает осознавать ценность контактов. Он собирает номера телефонов, формирует подписную базу, накапливает аудиторию в социальных сетях или мессенджерах. Внешне это выглядит как рост, как движение вперёд, как развитие системы. Возникает ощущение, что теперь у бизнеса есть ресурс, на который можно опереться.

Однако спустя время многие сталкиваются с неожиданной проблемой: наличие базы само по себе не приводит к росту продаж.

Контакты есть, но активность низкая. Сообщения остаются без отклика. Предложения не вызывают интереса. Клиенты, которые когда-то уже взаимодействовали с бизнесом, ведут себя так, будто забыли о его существовании.

И в этот момент становится очевидно, что база клиентов — это не актив в привычном понимании,

а скорее потенциальный ресурс, который требует правильного использования.

С психологической точки зрения человек не хранит в памяти все компании, с которыми когда-либо сталкивался. Его внимание ограничено, и оно постоянно перераспределяется между текущими задачами, потребностями и внешними стимулами. Если бизнес не проявляется в поле этого внимания, он постепенно исчезает из восприятия клиента.

Это естественный процесс. Люди не игнорируют бизнес намеренно — они просто живут своей жизнью. У них меняются приоритеты, появляются новые заботы, а прошлые покупки перестают быть актуальными.

Именно поэтому база клиентов без регулярного взаимодействия начинает «остывать». Контакты остаются, но связь между человеком и бизнесом ослабевает. Восприятие бренда размывается, а вероятность повторной покупки снижается с каждым днём.

В маркетинге этот процесс часто недооценивают, делая ставку исключительно на сбор базы, но не выстраивая систему её активации. В результате предприниматель оказывается в ситуации, когда ресурс есть, но он не работает. Это похоже на

машину с полным баком, у которой сел аккумулятор. Топливо есть, но двигатель не заводится.

И здесь появляется ключевой элемент, который превращает базу из пассивного списка в активный инструмент продаж.

Этот элемент — инфоповоды.

В японской культуре есть красивая и глубокая концепция «ити-го ити-э» (一期一会) — «один раз, одна встреча». Она родилась в чайной церемонии и означает, что каждое мгновение уникально и никогда не повторится в точности. Поэтому важно проживать его осознанно и с полной отдачей. То же самое относится к коммуникации с клиентом. Каждый инфоповод — это уникальная встреча, возможность снова оказаться в поле внимания человека. Если вы не используете её сейчас, этой возможности может больше не быть. Клиент не ждёт. Его внимание переключится на другое. Поэтому каждый раз, когда бизнес выходит на связь, он должен делать это с пониманием ценности момента.

Если говорить в прикладной логике, инфоповод — это причина, по которой бизнес снова выходит на связь со своей аудиторией. Это не просто сообщение и не попытка «что-то продать», а обоснованный