

**5 РАБОТАЮЩИХ
СПОСОБОВ**



**НАЙТИ НАДЕЖНЫХ
ЗАКАЗЧИКОВ НА
НАСТРОЙКУ РЕКЛАМЫ**

Этот отчет не будет длинным. Здесь мы не станем растекаться мыслью по древу, а дадим голые факты из практики, ссылаясь на примеры конкретных наших учеников.

Мы рассматриваем ситуацию, когда у вас уже есть навык работы с Яндекс Директ. И интересует ответ на вопрос: откуда взять клиентов? Как они приходят?

Ответ на вопрос «откуда брать заказчиков?» будет дан на примере Кейсов наших учеников.

Это именно практика – то, что фактически случается и работает.

Кейс 1:



Есть выпускник Константин Суетин, который прошел у нас обучение. Мы со своей стороны выполнили обязательства и дали ему двух заказчиков.

Он так хорошо с ними отработал, что они нам прислали отзывы о его работе. Поскольку мы получили отзывы, то решили поддержать Константина и дать ему дополнительных заказчиков. В сумме он получил от нас 6 заказчиков.

По «сарафанному радио» к Константину от одного из заказчиков пришел еще один заказ.

Также он создал свой сайт по продаже услуг и наполнил его в соответствии с нашими рекомендациями. Это не была супер «конфетка» с точки зрения дизайна, но сработал сразу очень примечательно.

Константин, успевая работать на двух должностях на наемной работе, вложил 3 000 рублей в Директ и привлек двоих заказчиков на свой сайт. Каждый из заказчиков сделал предоплату в размере 10 000 рублей.

Он применил на этом сайте отстройку от конкурентов. Потом он остановил рекламу, потому что просто не хватало времени и энергии на то количество проектов, которое пришлось вести одновременно с наемной работой.

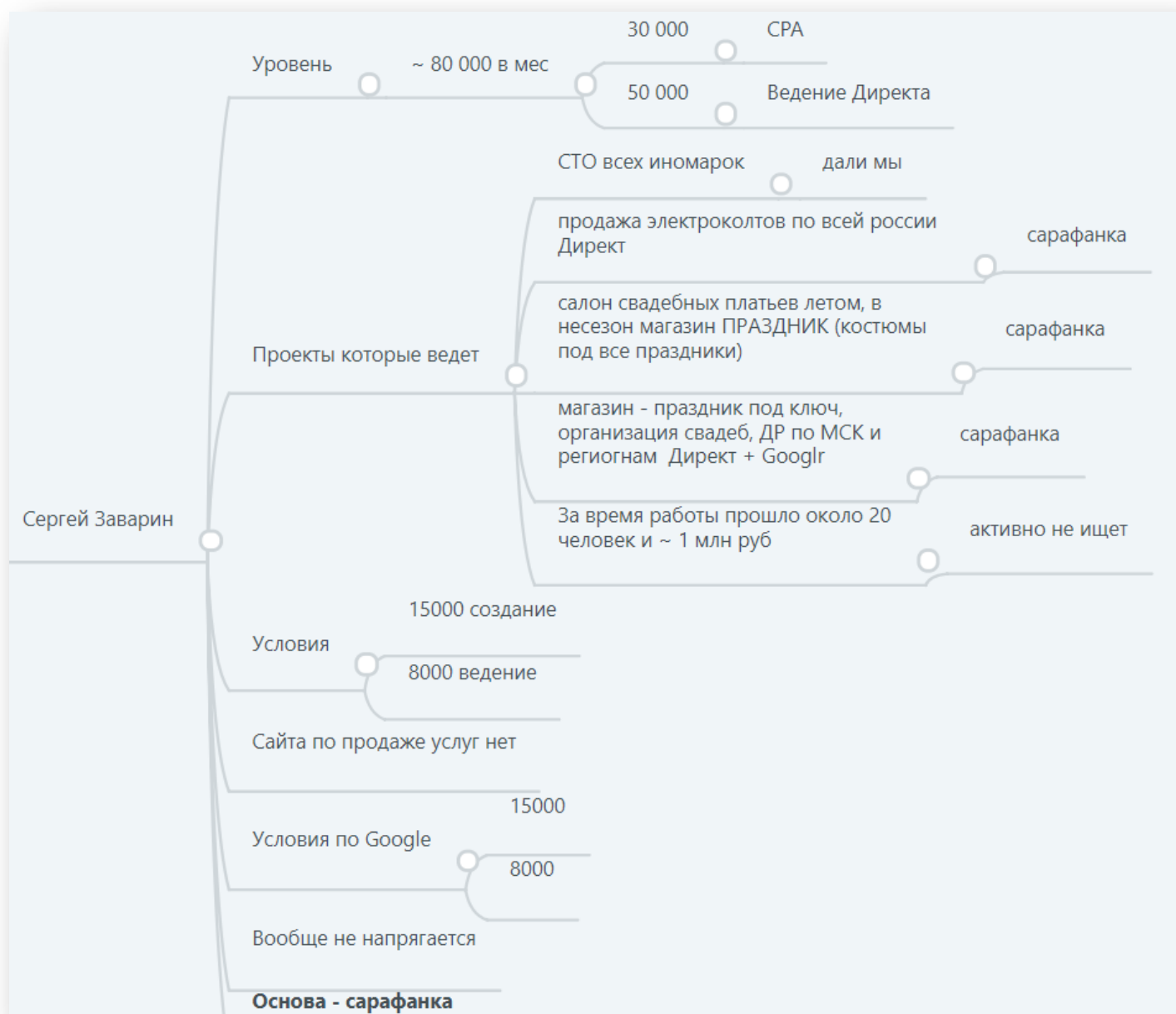
В итоге он вышел на уровень 40 000 в месяц. На сегодняшний день цифра уже намного больше.

Хочу обратить внимание на такой момент: Мы дали Константину два заказа. Сам он через «сарафанку» (один из заказчиков посоветовал другому) привлек еще одного.

Но от нас Константин получил еще четырех дополнительных заказчиков. То есть первые два заказчика, которым он оказал услугу, грубо говоря, нам похвастались, какой Константин молодец, и поблагодарили.

По сути, сработало то же «сарафанное радио». **Основа результата Константина – «сарафанка».**

Кейс 2:



Сергей Заварин – “арбитражник” (специалист по по CPA или продаже чужих физических товаров за комиссию).

Я не знаю, можно ли его назвать профессиональным арбитражником в силу того, что он ведет очень комфортную жизнь и не напрягается.

Сергей не стремится выжать все соки из этого дела, а параллельно работает над другими проектами.

Уровень его дохода – порядка 80 000 рублей в месяц. Он вынимает из CPA от 30 000 рублей (в пиковый период до 100 000), из ведения Директа – 50 000 рублей.

Какие проекты ведет Сергей и откуда они у него взялись?

Он прошел у нас обучение давно и когда-то получал от нас проект «СТО всех иномарок», с которым он работает уже около 3 лет.

«Продажа электро котлов по всей России», «Салон свадебных платьев», «Магазин – праздник под ключ» – это примеры, которые он мне привел.

Он получал определенное количество заказов от нас, несколько клиентов привлекал сам, а вышеперечисленные пришли к нему через «сарафанку».

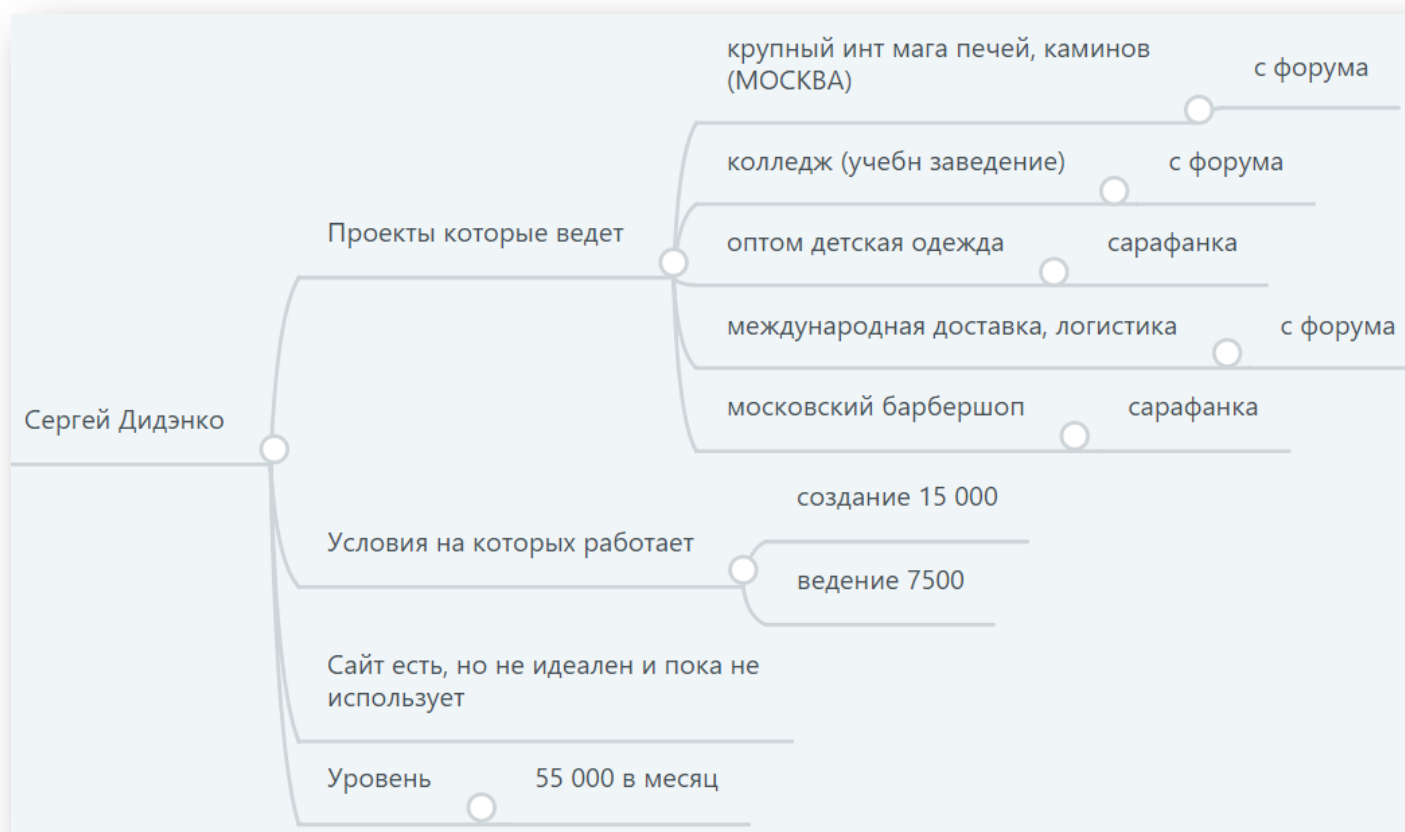
Где-то используется только Директ, где-то Директ + Google, где-то он еще добавляет таргетинг в соцсетях.

За время работы через Сергея прошли порядка 20 клиентов. Могли бы пройти и 100, но, как я уже говорил, он не напрягается. Это принесло ему около 1 000 000 рублей.

Подводя итоги, можно сказать, что основа его стратегии (то есть то, за счет чего к нему пришли большинство клиентов) – это, **опять же, «сарафанка».**

Сергей берет 15 000 рублей за создание, 8 000 рублей за ведение Директ+Google. Причем у него даже нет своего сайта по продаже услуг, а находит клиентов только с помощью «сарафанки».

Кейс 3:



Третий кейс интереснее, поскольку здесь есть одна примечательная стратегия, которой Сергей Диденко позволил с вами поделиться.

Какие проекты он ведет?

«Крупный интернет-магазин печей и каминов (Москва)», «Колледж», «Детская одежда оптом», «Международная доставка, логистика», «Московский барбершоп».

Два проекта он нашел по «сарафанке», три – с форума.

Условия работы Сергея по Директу: 15 000 рублей – создание, 7 500 рублей – сопровождение. Но если там будет больше определенного количества ключевых фраз, это будет стоить дороже.

Его сайт по продаже услуг, на момент снятия этих данных, не был проработан и не нравился Сергею, поэтому он не использовал сайт в маркетинге.

На момент снятия этих данных уровень его дохода был порядка 55 000 рублей. Сегодня это другая цифра.

Последний вариант я хочу рассмотреть подробнее ниже, поскольку он неочевидный.

Стратегия заключается в следующем: Вы находите тематический форум (по Директу или по контексту), берете какую-то стандартную боль рекламодателя и пишете пост или формируете ветку на форуме.

В общем, начинаете обсуждение на эту тему. Если это действительно правильная и существующая боль, то в этой ветке начинается обсуждение.

И люди начинают писать вопросы автору этой ветки. Либо не автору, а просто пишут свои мысли соображения, вопросы, которые относятся к теме этой ветки.

Вы подробно отвечаете на их вопросы и своими ответами, по сути, выдаете контент и проявляете свою экспертность.

Сергей делал именно так. Причем некоторые ответы он писал текстом, а некоторые делал в формате видео – то есть записывал скринкаст с экрана компьютера.

Где-то это делалось на примере реальных рекламных кампаний, где-то на других примерах. Так или иначе, это была видео иллюстрация.

Что в итоге получилось?

Люди, которые вовлекались в переписку на форуме, хотели пообщаться, но это не были такие заказчики, которые хотели заказать услугу.

Эти люди просто создали Сергею прецедент, чтобы он выдал контент, отвечая на вопросы и замечания.

Кто в итоге к нему приходил? Приходили серьезные люди с серьезными проектами, которые находили эту ветку на форуме. Они ее читали и из видео и текстовых ответов понимали, что Сергей – эксперт.

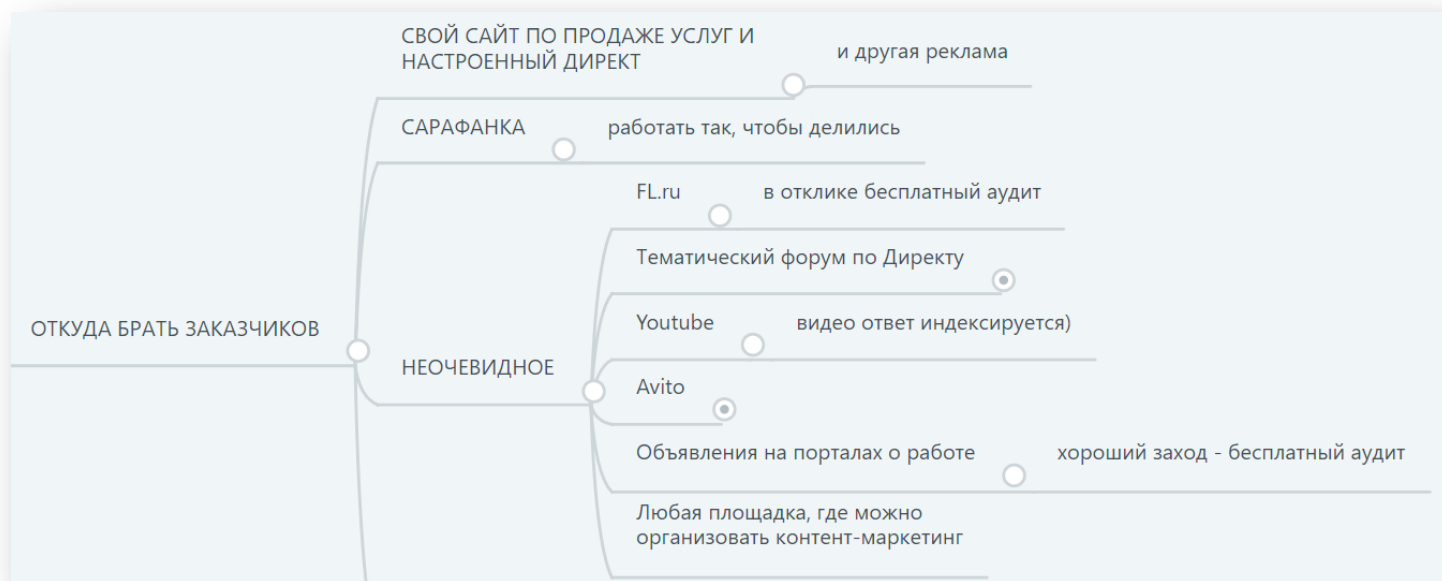
Затем находили его e-mail, потому что на этом форуме он даже не указывал свой сайт, связывались с ним и оплачивали услуги.

Есть еще один нюанс. Видео ответы, которые записывал Сергей некоторым участникам этого форума, он закидывал на YouTube.

По словам Сергея (он отслеживал это через UTM меткам), некоторые видео проиндексировались, и люди находили его чисто через YouTube, в описании к видео он давал свой контакт.

Форумы – это один из неочевидных вариантов поиска клиентов на услугу.

Подводя итог, назовем работающие способы по привлечению хороших клиентов:



Первое – проработанный сайт по продаже своих услуг и настроенная на него реклама в Яндекс Директ (или другая, если умеете). Причем сайт с отстройкой от конкурентов с большим акцентом на “ручную сборку” рекламной кампании.

Второе – «сарафанка». Я подчеркнул ее значимость и показал на примерах, как это работало у трех ребят.

В-третьих, рассмотрим неочевидное – то, что использовал в свое время Сергей Заварин:

На fl.ru многие предлагают работу за три копейки. Но на начальном этапе, если у вас нет разгонных заказчиков, можно связаться с этим просто ради получения опыта.

А можно предлагать в отклике на предложения работодателей бесплатный аудит. Если вы сильны, делаете его качественно, указываете на ошибки, делаете это грамотно и внятно для заказчика, то он ваш.

Еще один из наших учеников говорил, что он размещает объявление на Avito. Там есть услуга «турбо подъем», которая, вроде как, сильно помогает.

Как правило, заказчики через Avito (по крайней мере, у него) – это стартапы, то есть несерьезные проекты, с которыми сотрудничество за рамки одного месяца не выходит. Как правило, оно разовое.

Человек берет 3 000 – 5 000 рублей, тратит в среднем день на создание рекламной кампании, и в результате доволен и он, и заказчик. Там нет другой перспективы, поскольку нет бюджета и качественно проработанного проекта.

Еще один из очевидных вариантов, на который стоит обратить внимание – это объявления на порталах о работе. Там можно разместить ваше объявление о том, что вы создадите рекламу в Директе на заказ.

Здесь хороший заход, чтобы выйти на взаимодействие с заказчиком – сделать ему, опять же, бесплатный аудит. Но, естественно, это надо уметь.

Подводя итог, можно сказать, что сейчас очень хорошо работает контент-маркетинг, если есть любая площадка или форум, где можно организовать общение и создать тему.

Если вы ее используете и будете давать людям качественные ответы, указав свои контакты, то через контент-маркетинг на этой площадке вы тоже сможете выйти на заказчиков.

Что делаем мы для наших учеников? У нас есть обязательства перед учениками обучающей программы – мы предоставляем им платежеспособных заказчиков, причем это не все подряд, а отфильтрованные проекты.

Один из критериев, по которым мы выбираем заказы для учеников, это бюджет на рекламу от 20 000 рублей в месяц.

Дело здесь не в том, что они зарабатывают процент от бюджета. Нет, они работают в обычных аккаунтах и нацелены совсем на другое – на “долгосрок”.

Я уже упоминал об этой сумме бюджета – 20 000 рублей. Как правило, с меньшим бюджетом Директ не выйдет разогнать до хороших оборотов, когда Яндекс начинает идти навстречу и снижать стоимость рекламы.

Кроме того, ресурс менее 20 000 в месяц, как правило, не позволяет выйти на значимые результаты, если говорить о своем проекте. О профессиональной работе CPA можно сказать то же самое.

Заявки от заказчиков, которых мы сводим с нашими учениками, мы принимаем [с этой страницы](#)

Там есть фильтры на бюджет, на адекватность проекта и на готовность делать предоплату за услуги. Клиенты с такими проектами часто сотрудничают с нашими выпускниками в течение нескольких лет.

На этом все. Дерзайте, пробуйте разные подходы.