**Jak freelancer może zdobyć więcej zleceń i utrzymać rentowność?**

**Od dłuższego czasu oswajałem się z myślą o prowadzeniu bloga, jednak nie do końca wiedziałem, jak stworzyć blog od strony technicznej? Jak dostosować go do moich potrzeb? Jak zainstalować na serwerze? Oczywiście mogłem próbować zrobić to samodzielnie, ale nie miałem ani wystarczającej wiedzy, ani czasu i energii, by tę wiedzę zdobywać. Zacząłem się więc zastanawiać, kto mógłby mi w tym pomóc? I jakie byłyby tego koszty? Jednym z wariantów było skorzystanie z usług firmy, która zajmuje się tego typu usługami. W tym przypadku wymagałoby to ode mnie poświecenia czasu na poszukiwania w internecie, a następnie wysłanie do każdej z tych firm zapytania. Z doświadczenia wiem, że zajmuje to dużo czasu i energii. Z pomocą przyszedł jednak serwis, który takim jak ja osobom pozwala oszczędzić czas oraz zminimalizować koszty inwestycji – Freelancer.com. Platforma, na której spotykają się osoby, które chcą szybko i korzystnie cenowo zrealizować swoje pomysły z ludźmi, którzy mogą im w tym pomóc, czyli z freelancerami (wolni strzelcy).**

**Zalety i wady pozyskiwania klientów na giełdach zleceń.**

Taka współpraca dla każdej ze stron ma swoje zalety. Freelancer ma dzięki temu szybki dostęp do potencjalnych klientów i zamiast angażować czas w samodzielne i żmudne poszukiwanie odbiorców swoich usług może skupić się na tym, co potrafi robić najlepiej. Każdy medal ma jednak dwie strony. Wolny strzelec ma od razu dostęp do zleceń zgaszanych przez potencjalnych klientów i to z całego świata, ale musi liczyć się z tym, że przyjdzie mu konkurować o każde zlecenie z dziesiątkami innych freelancerów. Co zatem może zrobić freelancer, aby wygrać jak najwięcej zleceń i przy okazji zadbać o odpowiedni stopień rentowności tych projektów?

Około miesiąca temu opublikowałem na ww. serwisie moje zlecenie. Efektem tego zapytania w ciągu kilku dniu były 44 propozycje od freelancerów, którzy byli gotowi podjąć się zlecenia. Pierwszą propozycję otrzymałem po 1 minucie od publikacji i pochodziła z Indii, z których to łącznie pochodziło blisko 39% ofert, które trzymałem. Ponadto dostałem jedną ofertę z Ukrainy i 26 zgłoszeń z Polski. Propozycje z Indii i Ukrainy były przygotowane po angielsku i były raczej szablonowe, dzięki czemu zapewne otrzymałem je jako pierwsze.

**Czas odpowiedzi na zapytanie klienta ma znaczenie.**

Prawdopodobnie w Indiach doskonale wiedzę, że udzielenie odpowiedzi na zapytanie Klienta w ciągu 5 minut daje 9 razy większą szansę na sprzedaż (źródło: insidesales). Tu jednak czai się pewna pułapka. Gdy tak szybko wysyłamy ofertę zawierającą przygotowane rozwiązanie łącznie z ceną tego rozwiązania, to wówczas możemy strzelić sobie w kolano. Wprawdzie zostaniemy lepiej zapamiętani przez potencjalnego klienta, ale czy to wystarczy, aby to nam powierzył swoje zlecenie?

W ramach platform takich jak freelancer.com konieczne jest określenie w odpowiedzi na zapytanie klienta kosztów realizacji projektu. Zatem prawdopodobieństwo nietrafienia z propozycją w budżet klienta jest bardzo duże. Czy zatem podając w ofercie cenę, możemy w jakiś sposób zmotywować klienta do kontaktu z nami? Tak, taki sposób istnieje. Najpierw jednak skupię się na tym, jak nie pisać ofert dla Klienta.

**Jak nie pisać oferty dla klienta.**

Odpowiadający na moje zapytanie najczęściej ustalali ceną na podstawie dwóch różnych strategii:

1. Oczekiwaną stopę rentowności z projektu, uwzględniająca koszty ich pracy i zysk, jaki chcę zrealizować na projekcie.

2. Lidera cenowego – skoro klient sygnalizowała, że cena jest dla niego istotna, to zakładali, że aby wygrać z konkurencją, trzeba zaproponować niższą cenę.

Freelancerzy kierujący się pierwszą strategią zamykają przed sobą wiele szans sprzedażowych, bo jeżeli przestrzelą z zaproponowaną ceną w stosunku do budżetu klienta, to ten nawet nie będzie poświęcał czasu na czytanie ich propozycji. A może się przecież okazać, że w ramach tej oferty klient mógł otrzymać o wiele szerszy zakres korzyści typu: gwarancja, możliwość wyboru opcji rozwiązań, dodatkowe wsparcie itd. Niestety klient o tym się nie dowie, a Ty jedynie utwierdzisz się w przekonaniu, że klient zawsze wybiera najniższą cenę.

Druga strategia stosowana przez freelenacerów opierała się na ustaleniu konkurencyjnej i niskiej ceny usługi. To rozwiązanie zwiększa szanse na wygranie zlecenie, bo klient prawdopodobnie zapozna się z ofertą, bo przecież nikt nie lubi przepłacać za produkty i usługi. Jeżeli jednak cena będzie mocno odstawać od średniej ceny otrzymanych przez klienta ofert, może to po jego stronie wywołać wątpliwości. Dlaczego ten ktoś chce pracować za tak niską kwotę? Może ta oferta ma jakiś haczyk? Chyba że ktoś od razu wyjaśni klientowi, że w tym momencie buduje swoje portfolio lub dopiero zbiera doświadczenie i w związku z tym jest w stanie pracować za taką kwotę. Tak czy inaczej zaletą tej strategii jest to, że angażuje uwagę klienta i może go skłonić do kontaktu z Tobą i dalszych rozmów.

Na podstawie tak lakonicznego zlecenia, jakie opublikowałem, ciężko jest ustalić finalną cenę projektu. Z drugiej strony wyobrażenie klienta i freelancera o ostatecznym kształcie produktu w tym przypadku bloga i funkcjonalności, jakie posiada, jest bardzo różne. Zresztą część osób odpowiadających na zlecenie podkreślała to, że finalna cena będzie zależna od dodatkowych ustaleń. Część freelancerów zadała mi nawet pytania, które pomogą pełniej ustalić moje oczekiwania i na tej podstawie ostateczną cenę. Czy jednak skontaktowałem się z nimi?

Tak, ale tylko jedną osobą. Dlaczego? Ponieważ szkoda było mi czasu na kontakty z freelancerami, którzy:

l Zastrzelili mnie ceną, która mocno przekraczał mój budżet. Wierzę, że jakość ich usług jest warta tej ceny, ale niestety nie dysponowałem tak dużym budżetem, więc negocjacje prawdopodobnie skończyłyby się fiaskiem, a każdy z nas straciłby tylko czas.

l Zasypali mnie masą technicznych informacji (pełna specyfikacja). To częsta przypadłość osób zajmujących się sprzedażą. Mają bogatą wiedzę o produkcie, usłudze, którą sprzedają i zakładają, że klienta powinien również o tym wszystkim wiedzieć. Tymczasem klient szuka rozwiązania tych problemów, które ma aktualnie, a nie potencjalnych problemów, które mogą się kiedyś wydarzyć.

l Napisali, że „są zainteresowani moim projektem i zapraszają mnie do kontaktu”. Oferty powinny być zwięzłe, ale czy uważasz, że klienta zainteresuje to, że sprzedawca chce mu coś sprzedać? Czy raczej to, jakie korzyści może uzyskać dzięki takiej współpracy?

l Zadeklarowali, że stronę wykonają w x dni za kwotę y i na tym koniec. Żadnych pytań, które pozwoliłyby doprecyzować projekt, a nawet żadnego słowa zachęty (call to action), które miałoby mnie zmotywować do kontaktu z nimi. A jak inaczej mogłoby to wyglądać, gdyby sprzedawca na chwilę wszedł w buty klienta i zastanowił się co ten, może sobie o takiej ofercie pomyśleć? Prawdopodobnie, że szczegóły wyjdą w trakcie prac, a budżet się nie domknie.

l Pisali, że reprezentują firmę X i zapraszają do kontaktu w celu ustalenia kosztorysu i czasu realizacji. Przez chwilę zastanowiłem się, po co mam się kontaktować, skoro ta sama osoba wyceniła już projekt, uzupełniając pola formularza. Zastanawianie się nie trwało jednak długo, a oferta lądowała w koszu.

l Bywało, że ktoś w ofercie podał tylko linki do swojego portfolio i zadeklarował chęć pracy. Oczywiście uważam, że warto pokazywać swoje portfolio, ale gdy nie jest zbyt obszerne, to może się zdarzyć, że klient nie znajdzie w nim projektu, który przypadnie mu do gustu i najzwyczajniej w świecie nie będzie miał podstaw do kontynuowania kontaktu.

l Bywało, że ktoś pisał, że jest bardzo dobry w tym, co robi i wymieniał zalety współpracy z nim. Jeżeli jednak oferta była długa, a pierwsze zalety nie trafiały w moje potrzeby, to traciłem chęć do zagłębiania się w kolejne akapity. A jak inaczej mogłoby to wyglądać, gdyby ten ktoś dowiedziała się wcześniej ode mnie, co jest dla mnie ważne? Albo przynajmniej nawiązał do tych elementów, które zawarłem w zleceniu?

Jak widzisz, rzadko zdarza się, że klient będzie miał czas i chęć dokładnie analizować wszystkie otrzymane propozycje. Prawdopodobnie skupi się na dwóch, maksymalnie trzech ofertach. Dlatego kluczowe jest, żeby przejść przez ten wstępny etap selekcji, jakiej dokonuje klient, po to, by móc później negocjować finalne warunki współpracy.

**Jak zmotywować klienta do dalszych rozmów po wstępnej propozycji?**

Skoro klient chce rozwiązać jakiś problem, a w moim przypadku było to stworzenie bloga, to będzie mu zależało na tym, aby po pierwsze wybrać rozwiązanie, które będzie spełniało jego oczekiwania i możliwości a po drugie szybko otrzymać informacje, jak tego dokonać. **70% klientów podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o rozwiązanie problemu1** (źródło: impact communications). Jeżeli potrafisz mu w tym pomóc, to zyskasz przewagę nad konkurencją.

Pamiętaj zatem, aby szybko odpowiadać na zapytania klientów, bo dzięki temu lepiej Cię zapamiętają. Zadbaj jednak o jakość swoich odpowiedzi. Czy zastanawiałeś się kiedyś, co jest celem odpowiedzi, jakiej udzielasz na zapytanie klienta? Jeżeli myślisz, że zrealizowanie sprzedaży to się mylisz. Do sprzedaży jeszcze daleka droga. Stare powiedzenie mówi, że aby przejść przez most najpierw trzeba do niego dojść. Skup się zatem na poznaniu klienta, jego oczekiwań, problemu, z którym musi się zmierzyć. A tego nie da się zrobić lepiej, niż zadając pytania.

Jeżeli rozmawiasz z klientem twarzą w twarz, to jego uwaga jest poświęcona Twoim pytaniom, ale jeżeli klient nawiązał wstępny kontakt z kilkudziesięcioma takimi jak Ty osobami, to będzie musiał wybrać maksymalnie kilka osób, z którymi będzie kontynuował rozmowy. Pokaż mu zatem, że traktujesz go indywidualnie, bo skoro już na początku potraktujesz go szablonowo, to jak myślisz, jakie będzie miał wyobrażenie o ewentualnej współpracy z Tobą?

W zleceniu, które opublikowałem na freelancer.com, przybliżyłem, jak chciałbym, aby wyglądał mój blog, podając linki do blogów wzorcowych. Mam jednak wrażenie, że tylko część freelancerów odwiedziła te strony, aby poznać, czego oczekuję. Część po prostu przesłała szablonowe odpowiedzi, tylko po to, aby być jednymi z pierwszych.

Z mojej perspektywy takie oferty były bezwartościowe, więc wylądowały w koszu. Kolejna grupa freelancerów wykorzystała tę wiedzę tylko do oszacowania kosztów, wykonania projektu, a część z nich, ta bardziej świadoma zasygnalizowała, że mieliby kilka pytań do mnie, które pozwolą im pełniej poznać moją wizję i dobrać do niej odpowiednie rozwiązanie. To wciąż jednak była zbyt liczna grupa, abym z każdą z tych osób zaczął negocjować.

**Dlaczego warto uważnie czytać zapytania klientów?**

W tych wszystkich przypadkach brakowało jakiejś wisienki na torcie, czegoś, co da mi sygnał, że to jest ta osoba, z którą może mi się dobrze współpracować. Wreszcie pośród odpowiedzi, które otrzymałem znalazłem freelancera o nicku [pbcode](https://www.freelancer.com/u/pbcode.html). Nie dość, że obejrzał blogi, które podałem jako wzorzec, to odniósł się też precyzyjnie do mojego zapytania. Jednym słowem okazał zrozumienie i zaangażowanie. A zamiast zarzucać mnie technicznymi szczegółami, zadał wiele pytań doprecyzowujących i pogłębiających.

Pisałem, że strona ma być responsywna i raczej minimalistyczna. [Piotr](https://www.freelancer.com/u/pbcode.html) w odpowiedzi potwierdził moje oczekiwania i podesłał mi link do szablonu, który był w podobnym klimacie, a który mógłbym wykorzystać. Ostatecznie wybrałem inny, ale już wtedy poczułem, że ten człowiek rozumie, o co mi chodzi. [Piotr](https://www.freelancer.com/u/pbcode.html) opisał też pokrótce, jak będzie wyglądał proces ustalania szczegółów i tworzenie strony. W jakim czasie jest możliwe zamknięcie zlecenia.

Oczywiście nie bez znaczenia była również zaproponowana cena. Przyciągnęła moją uwagę, ale też dostałem informację, że koszty związane z blogiem będą uzależnione m.in. od szablonu jaki wybiorę a do dyspozycji mam zarówno płatne, jak i bezpłatne rozwiązania. Tak, więc na pewno znajdę coś w moim guście. [Piotr](https://www.freelancer.com/u/pbcode.html) napisał, że mogę poszukać szablonów samodzielnie w serwisach, które mi poleci, albo sam wybierze dla mnie kilka propozycji i da mi je do akceptacji.

To wszystko sprawiło, że zamiast zajmować się analizą kolejnych ofert, odpowiedziałem na pytania Piotra. Szybkie i konkretne odpowiedzi ze strony freelancera utwierdzały mnie w przekonaniu, że to z nim powinienem nawiązać współpracę. Dzisiaj, gdy blog jest już w sieci, a ja spoglądam wstecz na całe to doświadczenie związane z tworzeniem strony, to wiem, że podjąłem słuszną decyzję. [Freelancer](https://www.freelancer.com/u/pbcode.html), którego wybrałem, rozumiał mnie nie tylko na etapie starania się o zlecenie, ale również w trakcie całej dotychczasowej współpracy. Powiem więcej, w ramach współpracy z nim otrzymałem więcej wsparcia, niż oczekiwałem, a to sprawiło, że moje poczucie zadowolenia wzrosło.

Tak, więc gdy będę chciał dokonywać zmian w blogu, albo rozwijać inny projekt to wiem do kogo mam się zgłosić w pierwszej kolejności. A **powracający klient jest 6-7 razy mniej kosztowny niż pozyskiwanie nowych klientów1** (źródło: bain & comapny). Tym sposobem zadowolony klient staje się orędownikiem freelancera, czy też firmy, z którą współpracuje. Staje się jego żywą reklamą a w jakiejś perspektywie czasu także źródłem nowych klientów. Warto też pamiętać, że **sprzedawca, który korzysta z poleceń, zarabia 4-5 razy więcej niż ten, który tego nie robi1** (źródło: forbes).

Czasami nawet drobny błąd sprawia, że tracimy szanse na nawiązanie współpracy. Oczywiście nie jest, warto szukać zleceń za wszelką cenę. Każdy biznes, aby się rozwijał, musi być rentowny. To jednak nie zmienia faktu, że gdy uczymy się na własnych i cudzych błędach, to wówczas stajemy się bardziej efektywni w tym, co robimy.

Freelancer, z którym rozpocząłem współpracę, jak przypuszczałem, miał wiedzę o tym, jak sprzedawać a do tego posiada naturalny talent. Jednak nie każdy, kto zajmuje się sprzedażą swoich, bądź cudzych usług i produktów ma wystarczająca wiedzę i umiejętności. Według badań **55% osób, które żyją ze sprzedaży, nie ma odpowiednich umiejętności sprzedażowych1** (źródło: calpier corp.). Cóż nikt nie rodzi się doskonały i nie może posiadać wszystkich niezbędnych umiejętności, ale może ja na każdym kroku rozwijać. Zwłaszcza że istnieje ku temu wiele narzędzie takich jak np. szkolenia, warsztaty, czy coaching sprzedaży.

Notka prasowa sporządzona na podstawie artykułu opublikowanego na blogu [KlimTomasz.pl](http://www.klimtomasz.pl/) pt. ["Jak freelancer może zdobyć więcej zleceń i utrzymać rentowność"](http://klimtomasz.pl/jak-freelancer-moze-zdobyc-wiecej-zlecen-i-utrzymac-rentownosc/)