

SerpFlow — Маркетинговый и продажный блюпринт

Внутренний рабочий плейбук. Не рекламная брошюра — это то, что ты выполняешь, неделя за неделей. Составлено 24 июня 2026.

Как читать этот документ. Раздел 0 ниже — это **зафиксированный источник истины**: названия, цены и цифры, которые ты цитируешь. Разделы 1–4 — это детальная логика, скрипты и тактика за ними. Если какой-то диапазон или вариант в деталях разделов расходится с Разделом 0 — **побеждает Раздел 0**.

0. Зафиксированные рабочие решения (цитируй отсюда)

0.1 Воронка — одна схема, в Zoho Deals

Шесть стадий. И всё (соло-оператору, закрывающему ~2 сделки в месяц, не нужна корпоративная воронка из 11 стадий):

1. **New / Contacted** — лид есть, первое касание отправлено
2. **Audit Booked** — Аудит пропущенных звонков / звонок назначен в календаре
3. **Audit Done (Qualified)** — аудит проведён, клиент подходит, математика по деньгам показана
4. **Proposal Sent** — одностраничник отправлен с рекомендованным тарифом
5. **Won** → затем **Onboarding** → **Active** (→ **Upsell**)
6. **Lost** — всегда заполняй существующее в Zoho поле **Reason For Loss** (пиклист уже есть в CRM: *Price · Competition · Lack of response · Missed Follow Ups · Unqualified Customer · Expectation Mismatch · Future Interest · Wrong Target · Other*). «Nurture» — это статус, а не стадия.

0.2 Прайс-карта — зафиксирована (никакой импровизации на звонках)

Тариф	Setup	Ежемесячно	Кому подходит
Missed-Call Rescue	\$750	\$300/mo	Соло / 1–2 машины. Просто перестать терять звонки + закрытие нерабочих часов.
Booked-Job Engine ★ <i>(продаём по умолчанию)</i>	\$1,500	\$500/mo	2–8 бригад. Ответить + квалифицировать + забронировать работу + дожать.
Done-for-You Growth	\$2,500	\$900/mo	Компании покрупнее. Полная автоматизация + движок отзывов + реактивация спящих лидов.

Лид-магнит / входная дверь: **Аудит пропущенных звонков — всегда бесплатно.** Одна чистая входная дверь; никаких платных «трипваеров» (убираем — они только запутывают оффер). Помесячно, без привязки.

0.3 Цель на 90 дней — математика, которая реально сходится

- **Цель: 8–10 платящих клиентов · ~\$4–5k MRR к 90-му дню.** ARPU по умолчанию = **\$500/mo** (тариф Booked-Job Engine).
- $8 \times \$500 = \$4,000 \text{ MRR}$ · $10 \times \$500 = \$5,000 \text{ MRR}$. Плюс **~\$1,500 setup-кэша вперёд** с каждого клиента.
- Это идёт из **тёплых контактов + LinkedIn + Fiverr + рефералов — НЕ из холодной рассылки.**

0.4 Дневной бюджет времени: ~3 сфокусированных часа/день

Каждая цель по активности в разделах ниже исходит из ~3ч/день. Если у тебя только 90 минут: сначала делай **тёплые касания + забронированные аудиты**, потом LinkedIn-DM; контент в этот день пропускаешь.

0.5 AI-голосовой агент — на чём ты его реально собираешь *(вещь №1, которой не хватало)*

- **Начинай на no-code ради скорости до демо: Retell AI или Synthflow** (живой телефонный агент за день; **~\$0.07–0.10/min** + **~\$30–80/mo** за платформу). Альтернативы: Bland.ai, Vapi.
- **Переходи на Vapi**, когда понадобится более глубокий контроль / кастомная логика (он API-first — ложится на то, как ты уже работаешь с Claude Code).

- **Каждый клиент получает локальный номер в СВОЁМ коде города** (номер Twilio через платформу) → звонящие к перевозчику из Dallas видят номер Dallas, а не Израиль. Переадресуй на него их существующую линию.
- **Сначала собери ОДИН демо-агент на своём собственном номере.** Именно *он* — твой лучший инструмент продаж: «позвони на этот номер прямо сейчас и поговори с моим 30 секунд».

0.6 Ответ про доверие к зарубежному исполнителю (ты в Tel Aviv, покупатель в Dallas/Manchester/Sydney)

Это реальное возражение «по понедельникам» — вот заготовленный ответ:

- **Агент звонит с локального номера** в их коде города. Они никогда не ощущают «зарубежность».
- **Платежи:** Stripe / PayPal / Wise (все международные, все привычные для них).
- **Снимай риск жёстко:** первый месяц с возвратом денег, ежемесячно, и *ты — тот единственный человек, которому они пишут напрямую* — это более ответственно, чем аккаунт-менеджер местного агентства, а не менее.
- **Веди с доказательствами:** 300+ отзывов на 5★ за 8 лет. Календарь (Google appointment scheduling) **автоматически показывает прострочку (часовой пояс) самого клиента** — проверь один раз из разлогиненного браузера в США.

0.7 Тёплая реактивация — честная версия

- Те ~50 лидов «Follow Up» в Zoho — это **в основном старые покупатели с Fiverr без телефона/компании** (например, «James UNKNOWN») — это **не** воронка.
- Реальность: **горстка** из них — настоящие, доступные, в нише перевозчики (например, **Safeway Moving, MoveItPro**). Сначала отработай их ради быстрых побед — но **LinkedIn** — это **реальный движок**. Не ставь Фазу 1 на тёплый список.

0.8 Холодная рассылка = ОТЛОЖЕНА (намеренно не в эти 90 дней)

Остаётся выключенной, пока тёплые контакты + Fiverr не дадут платящих клиентов и ты не можешь сделать это правильно: одноразовый **.com**-домен, 2–4 недели прогрева, Smartlead/Instantly как отправитель, Hunter для поиска+верификации — **никогда** с **seppflow.com**. 4 шаблона на День 0/3/7/12 написаны и ждут. **Фаза 3 = масштабировать то, что уже работает, а не «запускать холодную».**

0.9 Цифры-доказательства — используй только эти (проверенные)

8 лет фриланса · 300+ отзывов на 5★ · ~1М просмотров на YouTube · ~1.5k подписчиков.

Не выдумывай количество проектов или цифры подписчиков по платформам ни в одном био, посте или скрипте.

Детали ниже: **§1 Фундамент** (позиционирование, персоны, оффер, математика налога на пропущенные звонки) · **§2 Маркетинг и генерация спроса** (тёплые → LinkedIn → Fiverr → рефералы) · **§3 Блюпринт продаж** (воронка, скрипт discovery/аудита, возражения, закрытие) · **§4 Исполнение** (план на 90 дней, KPI, бюджет).

ФУНДАМЕНТ

Маркетинговый план SeppFlow — внутренний рабочий плейбук. Это та основа, на которой стоят каналы, ритмы и скрипты. Всё, что ниже по воронке (LinkedIn, холодная рассылка, Fiverr, сайт), наследует свой ICP, клин, оффер и доказательства именно из этого раздела.

1. Позиционирование + категория, которую мы занимаем

Заявление о позиционировании (один абзац):

SeppFlow — это фронт-офис на базе ИИ под ключ для бизнесов из сферы домашних услуг — переезды, подрядчики, HVAC, кровельщики, сантехники — который отвечает на каждый звонок 24/7, заносит работу в календарь и ведёт ту самую дожимку, до которой у владельцев никогда не доходят руки. В отличие от вендоров софта, которые вручают тебе приложение и логин, или агентств, которые накручивают наценку и исчезают, SeppFlow ведёт один ответственный основатель (Joe Pusser), который его строит, его запускает и сам остаётся на крючке за результат. Мы не продаём инструменты — мы продаём **забронированные работы, которые иначе ушли бы в голосовую почту, а потом к следующему парню в Google.**

Категория, которую мы занимаем: фронт-офис на базе ИИ для рабочих профессий (the trades). Не «ИИ-агентство», не «компания по чат-ботам», не «консультант по CRM». Мы сознательно избегаем перегруженного ярлыка «агентство ИИ-автоматизации» (его теперь вешает на себя каждый соло-оператор в LinkedIn). Наш категориальный сигнал операционный и назван по результату: *фронт-офис, который никогда не спит*. Владелец и

так понимает, чем занимается фронт-офис — отвечает на телефон, бронирует работу, разгребает бумаги. Мы просто говорим: теперь твой работает сам.

Фраза, определяющая категорию (использовать везде): *«Never miss a call. Never miss a job.»* Подкреплена «полярной звездой» *«Run your business. We'll handle the rest.»*

Почему это выигрышно для соло-оператора: одно имя с одним ответственным лицом бьёт фейково-агентский голос «мы/наша команда» для этого покупателя. Человек И ЕСТЬ продукт. Категория достаточно мала, чтобы в ней доминировать (рабочие профессии, а не «SMB в целом»), и достаточно конкретна, чтобы кровельщик понял её за пять секунд на холодном звонке.

2. ICP — детально, с именованными персонами

Фирмографический ICP (квалифицируем ВНУТРЬ):

- Владелец/основатель бизнеса в сфере домашних услуг / рабочих профессий: **переезды, генеральные подрядчики, HVAC, кровля, сантехника** (основная пятёрка).
- **США / Великобритания / Австралия**, англоязычные, продажи через телефон.
- **1–20 сотрудников** — от владельца-оператора до небольшой бригады. Идеальная зона: 2–8 грузовиков/бригад, ~\$300k–\$3M выручки.
- Бронирует работы **по телефону**; теряет лиды, когда никто не берёт трубку или дожимка идёт медленно.
- Не технический покупатель. Покупает «больше забронированных работ», а не «ИИ».

Персона А — «Mike», компания по переездам на 6 грузовиков, Dallas TX

- **Профиль:** 44 года, владеет компанией по переездам жилья, 6 грузовиков, 9 человек в бригадах, ~\$1.4M/год. Начинал грузчиком, купил свой первый грузовик в 29. Сам отвечает на звонки между погрузками.
- **Его день:** На объекте к 7 утра. Телефон звонит, пока он несёт диван по трём лестничным пролётам, — уходит в голосовую почту. На следующем перерыве он видит «Пропущенный звонок (1)», перезванивает через 90 минут; в половине случаев — гудки, потому что человек уже забронировал кого-то другого. Вечерами он вбивает детали работ в таблицу за кухонным столом в 9 вечера.
- **Точные триггеры боли:** пропущенные звонки во время работ и после 18:00; запросы по выходным, которые он не может закрыть; запросы на расчёт, которые остывают,

потому что он не перезвонил во вторник; постоянный страх *«сколько работ по \$3,000 я потерял на этой неделе и даже не узнал об этом?»*

- **Где он обитает:** Facebook-группы для перевозчиков, /r/movingcompany, отраслевые FB-страницы, локальный BNI; в LinkedIn есть, но почти не постит; смотрит YouTube ради советов по бизнесу/операциям (это поляна Joe).
- **Что он уже пробовал:** автоответную службу на полставки (читали по скрипту, не квалифицировали, раздражали звонящих); CRM в режиме «настроил и забыл», в которую он ни разу не зашёл; племянника, который «ведёт соцсети».
- **Триггер к покупке:** пик сезона переездов (май–сентябрь), когда объём звонков взлетает и он физически не может ответить; или одна конкретная потерянная работа, которой он может назвать цену в долларах.
- **Дисквалификатор:** если он настаивает на том, чтобы отвечать на каждый звонок сам и «не доверяет роботу» при нулевой готовности протестировать — отложи его; не дави.

Персона В — «Dave», подрядчик по кровле + фасадам, Manchester UK

- **Профиль:** 38 лет, кровля и фасады, он сам + 4 человека, ~£600k. Бизнес на штормах и рекомендациях — спрос рваный.
- **Его день:** На лесах или за рулём. Телефон в фургоне. После шторма за день приходит 20 звонков, а ответить он может максимум на 6; остальные 14 уходят в гудки и достаются тому, кто перезвонит первым. Он считает по телефону, потом забывает дожать, и хозяин дома бронирует ту фирму, которая перезвонила.
- **Точные триггеры боли:** всплески звонков после шторма, которые он не может закрыть людьми; нет покрытия в нерабочее время; расчёты, которые гибнут без дожима; запросы на отзывы, которые он так и не отправляет (поэтому его позиция в Google буксует).
- **Где он обитает:** Checkatrade / отраслевые форумы, кровельные FB-группы, LinkedIn для B2B/коммерческих заказов, WhatsApp с бригадой.
- **Что он уже пробовал:** девушка/жена принимала звонки (выгорела), дешёвый чат-бот на сайте, который обрабатывал только печатный чат (его лиды звонят, а не печатают), оплаченные лиды Checkatrade, на которые он не успевал ответить достаточно быстро.
- **Триггер к покупке:** штормовое событие; или потеря крупного коммерческого расчёта конкуренту, который «просто взял трубку».
- **Дисквалификатор:** чисто коммерческий/тендерный бизнес, где уже есть настоящий офис-менеджер, закрывающий телефон, — боль менее острая; ниже соответствие.

Персона С — «Linda», офис-менеджер / совладелица HVAC-компании, Phoenix AZ

- **Профиль:** 51 год, совладелица HVAC-бизнеса с мужем (он рулит техниками, она рулит офисом), 12 сотрудников, ~\$2.2M. Она и покупатель, и привратник.
- **Её день:** Телефоны звонят всё лето (пик HVAC в AZ = дни по 110°F, экстренные вызовы). Она жонглирует диспетчеризацией, выставлением счетов, зарплатой и телефоном. Экстренные вызовы в нерабочее время уходят в голосовую почту, и клиент звонит в следующую круглосуточную HVAC-компанию. Она тонет в рутине и понимает, что дожимка и запросы на отзывы провисают.
- **Точные триггеры боли:** экстренные вызовы в нерабочее время, потерянные в голосовой почте (самые ценные звонки в HVAC); перегруз во время волн жары; нет времени на цепочки дожима и запросы отзывов; двойной ввод данных между телефонными заметками и CRM.
- **Где она обитает:** FB-группы владельцев HVAC, ACCA / отраслевые ассоциации, LinkedIn (активна — она офисный/административный мозг), сайты с обзорами софта.
- **Что она уже пробовала:** софт класса ServiceTitan (мощный, но дорогой, и всё равно нужен человек, чтобы отвечать); национальную автоответную службу (шаблонная, не разбиралась в HVAC, заваливала экстренные вызовы).
- **Триггер к покупке:** летний пик; экстренный вызов, потерянный в 2 часа ночи, который она может оцифровать; или желание расти без найма ресепшониста за \$40k/год.
- **Дисквалификатор:** уже работает на полном ServiceTitan + выделенный диспетчерский стол и довольна — ниже срочность (всё ещё подходит под дожимку/реактивацию, но не под голосового агента).

Жёсткие ДИСКвалификаторы (не продаём, независимо от соответствия)

- **Не телефонно-ориентированные** (чистый e-commerce, только онлайн-бронирование, на базе приложения) — нет налога на пропущенные звонки, который нужно лечить.
 - **Достаточно крупные, чтобы уже содержать круглосуточный колл-центр** (>20–30 сотрудников с настоящим ресепшеном) — мы не заменяем целый отдел.
 - **Охотники за ценой, которым нужен чат-бот за \$50** — не та категория; покупатели «дна» Fiverr, а не клиенты на абонентке.
 - **«Просто дай мне софт, я сам им займусь»**-крутильщики — мы делаем под ключ; самообслуживание не наша модель.
 - **Отрасли вне рабочих профессий** (рестораны, агентства, SaaS) — размывают категорию; передавай дальше.
-

3. Ключевое ценностное предложение + клин «налога на пропущенные звонки» (потерянные деньги)

Ключевое ценностное предложение:

Каждый звонок принят, каждая работа забронирована, каждый лид дожат — автоматически, 24/7 — чтобы ты перестал терять выручку на пропущенных звонках и перестал делать офисную работу в 9 вечера. Построено и ведётся одним человеком, который отвечает за результат. **Ты ведёшь бизнес. Мы делаем остальное.**

Клин — «налог на пропущенные звонки (Voicemail Tax)»: каждый звонок, ушедший в гудки, — это работа, которая только что позвонила следующей фирме в Google. Ты никогда не получишь квитанцию за работу, о потере которой даже не знал. Эта невидимая утечка и есть налог на пропущенные звонки, и это самая острая точка входа, потому что (а) это деньги, (б) это поддаётся подсчёту и (в) владелец это уже чувствует.

Иллюстративная денежная модель (использовать эту самую математику в аудите и на звонках)

Пример с переездами (Персона А — «Mike»):

Вход	Значение
Входящих звонков / неделя	50
Пропущено (гудки / нерабочее время / на объекте)	30% = 15/неделя
Из пропущенных — забронировали бы, если ответить	25% = **3.75 работ/неделя**
Средняя стоимость забронированной работы (местный переезд)	\$1,200
Потерянная выручка / неделя	~\$4,500
Потерянная выручка / месяц	~\$18,000
Потерянная выручка / год	~\$216,000

Даже при консервативной половине от этого — *пропуск 15% звонков, лишь 15% забронировали бы* — Mike теряет **~\$65k/год**. Голосовой агент SeppFlow за несколько

сотен долларов в месяц возвращает долю от этого и окупается на **одной** сохранённой работе в месяц.

Фраза для подачи (дословно): *«У тебя не проблема с маркетингом — у тебя проблема "за лавкой никто не следит". Лиды уже звонят. Тебя просто нет рядом, чтобы их поймать. Залатай течь, прежде чем лить ещё воды.»*

Дефолты под конкретные профессии для математики аудита (чтобы цифра была правдоподобной, а не общей):

- **Переезды:** средняя работа \$800–\$1,500 · ~30% пропущено в сезон.
- **Кровля:** средняя работа \$4,000–\$12,000 · доля пропущенных звонков в штормовой всплеск 40%+ → *одна* возвращённая крыша = год абонентки.
- **HVAC:** средняя работа от \$300 (сервис) до \$8,000 (установка) · экстренные вызовы в нерабочее время — с самым высоким намерением и чаще всего пропущенные → заходи с ночного звонка в 2 часа.
- **Сантехника:** средняя экстренная работа \$400–\$2,500 · звонящий с «прорвало трубу в полночь» будет набирать по списку вниз, пока кто-нибудь не ответит.

Премиальная «утренняя сводка» — это видимое доказательство возвращённого налога: *«3 звонка приняты за ночь, 2 расчёта забронированы на вторник, 1 любопытствующий отработан. Ничего не висит на тебе.»*

4. Оффер — упакован в продукт из 3 уровней + лид-магнит

Логика ценообразования: цены Fiverr \$180/\$450/\$900 — это *разовая настройка CRM* для входящей, чувствительной к цене площадки. Прямые клиенты покупают **работающий сервис**, а не настройку — поэтому модель такова: **плата за настройку (разовая, покрывает сборку) + ежемесячная абонентка (покрывает ведение, ответственность, возвращённый налог на пропущенные звонки)**. Абонентка — это и есть настоящий бизнес; плата за настройку отсеивает крутильщиков и финансирует сборку. Якорь против альтернативы, за которую они иначе заплатили бы: **ресепшонист за \$35k–\$45k/год** или **генерик-автоответ за \$1.50–\$3.00/звонок, который заваливает квалификацию**. На каждом уровне одна-две возвращённые работы/месяц покрывают стоимость — вот это и есть закрытие.

Уровень 1 — «Missed-Call Rescue» (вход / захват)

- **Кому:** Mike или Dave, который просто хочет остановить кровотечение — самое быстрое «да».
- **Включено:** голосовой ИИ-агент, отвечающий 24/7, фиксирующий имя/номер/детали работы звонящего, заносящий в календарь (или мгновенно пишущий владельцу SMS, чтобы перезвонить), пропущенный звонок → мгновенный SMS-ответ, ежедневная утренняя сводка.
- **Цена: Настройка \$750–\$1,000 (разово) + \$300–\$400/месяц.**
- **Логика:** цена выставлена так, что одна сохранённая работа/месяц её окупает. Уровень захвата — запустить агента, доказать сводкой, заслужить апселл.

Уровень 2 — «Booked-Job Engine» (ядро / дефолтная продажа)

- **Кому:** владелец, который хочет, чтобы звонки принимались И велась дожимка, которая реально их конвертирует, — рекомендуемый пакет.
- **Включено:** всё из Rescue, плюс настройка CRM (Zoho/HubSpot), **мгновенный отклик на лид** по телефону + веб-форме, **цепочки дожима** (День 0/3/7/12 для неявившихся и незабронированных расчётов), **автоматизация запроса отзывов** после каждой завершённой работы, базовая отчётность.
- **Цена: Настройка \$1,500–\$2,500 + \$600–\$900/месяц.**
- **Логика:** здесь живут маржа и удержание; «движок, который бронирует работы, пока ты работаешь». Ложится напрямую на существующий пакет Fiverr «CRM + Automation» за \$450, переоценённый под работающую абонентку.

Уровень 3 — «Done-for-You Growth System» (премиум / расширение)

- **Кому:** HVAC у Linda или мульти-бригадный оператор, который хочет, чтобы весь фронт-офис вели за него.
- **Включено:** всё из Engine, плюс **реактивация спящих лидов** (перелопатить старый/пропущенный список лидов — ровно те тёплые перевозчики в Zoho — и перебронировать их), мультиканал (голос + SMS + веб-чат), продвинутый пайплайн + отчётность, ежемесячный стратегический созвон с Джо, приоритетная поддержка и личная донастройка системы от Джо.
- **Цена: Настройка \$3,000–\$5,000 + \$1,200–\$1,800/месяц.**
- **Логика:** зеркалит «Done-for-You CRM System» за \$900 на Fiverr, поднятый до абонентки с именованным владельцем и движком реактивации, который генерирует чистый новый доход из лидов, за которые они уже заплатили.

Лид-магнит — «The Missed-Call Audit» (бесплатная / дешёвая входная дверь)

- **Что:** бесплатный 15-минутный аудит. Joe звонит на собственный номер бизнеса в нерабочее время / днём и показывает им, что на самом деле переживает звонящий (гудок → голосовая почта → тишина). Затем вживую прогоняет математику денег из §3 на ИХ цифрах: *«Ты пропускаешь примерно X звонков в неделю, это около \$Y в месяц, уходящих к твоему конкуренту.»*
 - **Почему работает:** это не «демо», это **диагноз с цифрой в долларах**. Он превращает налог на пропущенные звонки в оружие — потенциальный клиент слышит свою же мёртвую телефонную линию.
 - **СТА везде:** универсальная ссылка на бронирование в Google Calendar (`calendar.app.google/...`). Каждый канал — DM в LinkedIn («напиши мне CALLS»), холодная рассылка День 0–12, Fiverr, сайт, отраслевые лендинги — ведёт к **Book your free Missed-Call Audit**.
 - **Опциональный платный трипваер:** «Done-for-You Audit + 7-дневный триал голосового агента» за \$97–\$197, чтобы отфильтровать серьёзных покупателей при большом объёме — но бесплатный вариант по умолчанию, пока приоритет на тёплых и наработке доказательств.
-

5. Опоры сообщения + активы доказательства/доверия

Опоры сообщения (каждый актив сводится к одной из них)

1. **Never miss a call, never miss a job.** Налог на пропущенные звонки — это реальные деньги, уходящие к твоему конкуренту; мы латаем течь. *(Заходи с этого там, где живут деньги + срочность — продающие страницы, холодные скрипты.)*
2. **Run your business — we handle the rest.** Результат важнее технологии: ты возвращаешь себе вечера; рутина снята с твоих плеч, а не добавлена на твой экран. *(Заходи с этого на главной / About / на уровне бренда.)*
3. **Один ответственный мастер, а не безликое агентство.** Joe строит, ведёт, отвечает на телефон. 800 лет кузнецов — *«моё имя означает "кузнец"; теперь я кую ИИ-агентов»*. Без наценок, без беготни через аккаунт-менеджера.
4. **Доказательства важнее хайпа — квитанции, а не баззворды.** 8 лет, 300+ пятизвёздочных отзывов, настоящий основатель, которому можно позвонить. Мы

баним «революционный / передовой / next-gen». Мы показываем утреннюю сводку, а не список фич.

Голосовые ограничители (применять ко всему тексту): заходи с результата, а не с технологии (ИИ — это *как*, никогда не заголовок); простые слова, короткие предложения, по-кухонному реально; конкретика + доказательства, никогда не хайп; говори в тоне «у нас всё схвачено» — облегчение, а не выдача владельцу домашнего задания. Держи Джо на виду.

Активы доказательства / доверия для развёртывания

- 1. 8 лет на Fiverr · 300+ пятизвёздочных отзывов** — главный стек доверия.
Использовать в каждом био, холодном заходе, на сайте и в LinkedIn About. *(Только проверенные цифры — не выдумывай количество проектов/подписчиков.)*
- 2. Живой CRM-гиг с 25 отзывами** (`josephpusser`, \$180/\$450/\$900) — прямое, кликабельное стороннее социальное доказательство; ставь на отраслевых лендингах ссылку на него.
- 3. Артефакт «утренней сводки»** — *«3 звонка приняты за ночь, 2 расчёта забронированы, 1 любопытствующий отработан»*. Доказательство видимого облегчения №1; делай скриншот, ставь на главную, отправляй в DM. Облегчение, сделанное видимым для покупателя, который доверяет тому, что может увидеть.
- 4. Сам результат Missed-Call Audit** — собственная мёртвая телефонная линия потенциального клиента + его собственная цифра в долларах. Самое убедительное доказательство — то, которое они генерируют сами.
- 5. ~1М просмотров на YouTube / ~1,500 подписчиков** — существующая аудитория, переориентированная на контент про голосовых агентов/автоматизацию; авторитет + тёплая входящая воронка, а не построение с нуля.
- 6. История кузнечного наследия (Puusepp = «кузнец», 800 лет мастеров)** — аутентичная, запоминающаяся легенда происхождения, которая оправдывает позиционирование «гордость мастера» и отделяет SeppFlow от безликой толпы «ИИ-агентств». Отличительная, а не декоративная.
- 7. Бэкграунд B2B-клизера** — годы закрытия шестизначных сделок до ухода в независимость; *он говорит на языке владельца и продаёт, а не только строит*. Преимущество, благодаря которому квалификация голосовым агентом реально конвертит.
- 8. Именованная тёплая база (встроить в кейсы)** — нишевые перевозчики, уже в Zoho (например, Safeway Moving Inc, MoveItPro) в «Follow Up». По мере того как они конвертятся через игру тёплый-сначала-реактивация, каждый становится отраслевым именованным активом-доказательством («как перевозчик на 6 грузовиков из Техаса

перестал терять звонки по выходным»), который питает персоны из §2 и кейсы на сайте.

Приоритет наработки активов: фундамент уже сегодня держит в руках активы 1–7; первая задача маркетингового движения — конвертировать тёплых перевозчиков из Zoho (бесплатно, LinkedIn/телефон) в актив 8 — реальные именованные отраслевые результаты — которые затем питают холодные каналы.

Маркетинговые каналы и генерация спроса

Рабочий принцип: **сначала тёплое, потом холодное; сначала бесплатное, потом платное.** У Джо уже есть деньги, лежащие в Zoho CRM (тёплые movers, которые уже в статусе «Follow Up»), и аудитория с 1М просмотров на LinkedIn. Эти два канала стоят \$0 и должны дать первые забронированные звонки ещё до того, как хоть один доллар уйдёт на холодную рассылку или рекламу. Всё ниже рассчитано на **одного solo-оператора, ~2 сфокусированных часа в день**, старт с понедельника.

Универсальный CTA везде = ссылка на запись в Google Calendar (calendar.app.google/CAdYqQXepkJhxiWj7).

Приоритет каналов (порядок, в котором Джо реально с ними работает)

#	Канал	Стоимость	Температура	Почему такой ранг
1	Реактивация тёплых в Zoho	Бесплатно	Горячий	Деньги уже в CRM — нишевые movers (Safeway Moving, MoveltPro) в статусе «Follow Up». Самый быстрый путь к забронированному звонку.
2	LinkedIn	Бесплатно	Тёплый→холодный	Главный движок. Профиль-как-лендинг + ~20-30 коннектов в день + контент из библиотеки YouTube с ~1M просмотров.
3	Fiverr	Бесплатно	Входящий	Уже конвертит (гиг по CRM, 25 отзывов). Оптимизировать + добавить гиги по AI-голосу/чат-боту/Claude Code, чтобы опереться на уже накопленный кредит доверия от отзывов.
4	Холодная рассылка	~\$80/mo	Холодный	Собрана и готова, осознанно ОТЛОЖЕНА (PARKED). Включать только после того, как #1-2 подтвердят оффер и появятся деньги, чтобы сделать warmup как надо.
5	Рефералы / партнёрства (+ немного платного)	Бесплатно→дёшево	Тёплый	300+ довольных Fiverr-клиентов + партнёры из смежных ниш. Платное — только после того, как воронка начнёт конвертить.

1) Реактивация тёплых в Zoho — самые быстрые деньги

Цель: Превратить уже имеющихся movers в статусе «Follow Up» в Zoho в 2-3 забронированных звонка за первые 2 недели, с **нулём email** (никакого риска для доставляемости основного домена — выходить на них через LinkedIn DM + телефон).

Недельные цели

- Выгрузить и сегментировать весь список «Follow Up» (разово, Неделя 1) — Claude читает Zoho; Joe утверждает любую запись.
- **10 тёплых реактиваций в неделю:** 5 через LinkedIn (найти владельца, законнектиться, написать DM), 5 по телефону.
- Каждое касание логируется обратно в Zoho с датой следующего шага (Claude черновит, Joe подтверждает запись).

Схема действий

1. **Сначала сегментация.** Отфильтровать **Leads** // **Contacts**, где **Lead_Status = Follow Up** И ниша = mover/home-service. Ранжировать по: соответствие нише (movers вверху) → был реальный предыдущий разговор → достижимы по таймзоне US/UK/AU.
2. **Подбирай канал под контакт.** Есть номер телефона в базе → звонок. Нет телефона, но владельца можно найти → LinkedIn DM. Никогда не реанимировать их холодным письмом с **joseph@seppflow.com**.
3. **Заходи с новым оффером, а не «просто проверить, как дела».** Эти люди знали Joe как человека по CRM/холодным звонкам — переупакуй разговор вокруг AI-голосового агента (реальный новый повод поговорить).
4. **Двигай стадию.** При ответе/забронированном звонке → переводи стадию в Zoho **Follow Up → Contacted → Qualified → Demo Booked**. При жёстком «нет» → **Lost** с причиной, чтобы список оставался чистым.

Пример текста

LinkedIn DM тёплому mover из «Follow Up» (знал Joe раньше):

"Hey [First] — we talked a while back about [CRM / your leads]. I've since built something that's a better fit for a moving company: an AI voice agent that answers every call 24/7 and books the job straight into your calendar — so after-hours and on-the-truck calls stop going to a competitor. Worth a quick 15 min to show you how many calls you're losing? Here's my calendar: [link]"

Телефонное открытие (тёплое):

"Hi [First], it's Joe — we spoke a while back about your leads. Quick one: when you're on a job and the phone rings, who picks up? ... Right. I now build an AI agent that answers every one of those and books the move. Can I show you on a 15-minute screen-share this week?"

2) LinkedIn — главный бесплатный канал

Цель: Превратить уже имеющуюся аудиторию Joe + профиль в стабильный входящий + исходящий движок: профиль-как-лендинг, ежедневные коннекты, value-first DM-последовательность и контент, который выжимает библиотеку YouTube с ~1M просмотров. Цель: **3-5 забронированных звонков в неделю к неделе 4.**

Профиль-как-лендинг (сделать в понедельник, до любого аутрича) Профиль И ЕСТЬ лендинг, на который кликает каждый коннект. Готовые к вставке **Headline** и **About** уже написаны (в `outreach-linkedin-plan.md`) — просто вставь их. About заканчивается крючком лид-магнита: *"Message me 'CALLS' and I'll show you how many jobs you're losing to voicemail."* Раздел Featured → ссылка на календарь + лендинг seppflow.com для movers. Ещё не сделано: заменить старый логотип «PD» + баннер на брендовые ассеты со стальной S.

Недельные цели (вручную — Joe кликает, Claude черновит; НЕ автоматизировать, LinkedIn блокирует)

- **20-30 запросов на коннект в день** к ICP (Owner/Founder + moving/HVAC/roofing/plumbing/contractor + US/UK/AU). ~100-150 в неделю, под лимитом по спаму.
- 2-3 дня **прогрева** (лайк/коммент постов цели) перед value-DM.
- **3 поста в неделю** (ритм контента ниже).
- DM-последовательность прогоняется на всех, кто принял заявку.

Заметка к коннекту (короткая, без питча):

"Hey [First] — I work with moving/home-service owners on the missed-call problem (the jobs that quietly go to whoever picks up first). Always glad to connect with people in the trade."

Value-first DM-последовательность (после того, как приняли — никогда не питчить в первом сообщении):

- **DM 1 (день принятия) — чистая ценность, вопрос:** "Thanks for connecting, [First]. Quick one I ask every owner: when you're on a job and the phone rings, does it go to voicemail — or to a competitor? Curious how you handle it."
- **DM 2 (при ответе / +3 дня) — назови врага, мягкое доказательство:** "That's the 'Voicemail Tax' — a missed call after hours is usually a booked job that just went to whoever answered. I build an AI voice agent that answers 24/7 and books the job into your calendar. Want me to send a 60-sec example of it handling a real moving call?"
- **DM 3 (+3 дня) — сам запрос:** "If it's useful, easiest is a 15-min screen-share — I'll show you live, no slides. Here's my calendar: [link]. If now's not the time, all good."
- **DM 4 (+5 дней) — прощание:** "No worries [First], I'll leave it — if missed calls ever start costing you bookings, my door's open. Wishing you a busy season."

Ритм контента — переупаковывай материал YouTube с ~1М просмотров Преимущество Джо — уже имеющаяся аудитория и каталог видео. **3 поста в неделю**, в миксе: 1 короткий нативный видеоклип (нарезка из YouTube), 1 текстовый/сторителлинг-пост, 1 пост с доказательством/оффером. Голос = честный, без хайпа, с гордостью мастера-ремесленника.

5 конкретных углов для постов, построенных вокруг налога на пропущенные звонки (Voicemail Tax):

1. **Пост с определением «налога на пропущенные звонки» (Voicemail Tax)** — "Every missed call isn't zero. It's a booked job that just went to your competitor. I call it the Voicemail Tax. Here's the math: $[X \text{ calls/wk missed} \times Y \text{ avg job value}]...$ " Устанавливает врага его же словами.
2. **«Я обзвонил 10 moving-компаний после 18:00. Вот что произошло.»** — полевой эксперимент: сколько ушло на voicemail, сколько так и не перезвонили. Конкретно, скриншотируемо, кричит о проблеме без продажи.
3. **История кузнеца** — Ruusepp = «кузнец», 800 лет мастеров, Эстония→Тель-Авив. "My family forged metal. I forge the flow of calls and jobs." Дифференциация бренда + запоминаемость; закрепить (pin).
4. **60-секундный демо-клип** — нативное видео, где AI-голосовой агент отвечает на учебный moving-звонок и бронирует его в календарь. Подпись: "This is the receptionist that never sleeps, never takes lunch, and never lets a job ring out." Показывай, не рассказывай.
5. **Анти-агентская правда в лоб** — "Why I don't run an agency: you don't get a faceless team and a markup. You get one person who builds it and runs it — and answers when you call. That's it." Бьет в клин «один ответственный человек, без агентской наценки».

Правило постинга: каждый пост заканчивается мягким СТА, а не жёсткой продажей — приманка на комментарий ("How many calls do you think you miss a week?") или строчка лид-магнита «CALLS». Жёсткая ссылка на календарь — только в демо- и оффер-постах.

3) Fiverr — входящий, опирайся на уже имеющееся доверие

Цель: Поддерживать поток тёплого входящего и расширить набор гигов в новое позиционирование, используя 300+ отзывов / 25 на гиге по CRM как социальное доказательство, которое новые гиги наследуют по ассоциации.

Недельные цели

- Отвечать на весь входящий в течение пары часов (Fiverr ранжирует по отзывчивости).
- Выкатить фиксы гигов ниже на неделе 1; публиковать 1 новый гиг в неделю.

Схема действий

1. **Починить живой CRM-гиг** (`provide-tech-support-via-zoom`) — переписать Description (там всё ещё старый текст про **Kommo** — убрать его; Джо не работает с Kommo). Сохранить цены \$180/\$450/\$900, премиальную подачу, без дешёвого пакета чат-консультации. Заполнить открытый 5-й тег.
2. **Поставить на паузу нетематические гиги**, чтобы освободить слоты: `present-and-produce-your-elearning-course`, `be-your-affiliate-marketing-coach-via-skype`, (решить по `create-a-logo`).
3. **Опубликовать 4 новых гига**, отображающих оффер:
 - **AI-голосовой агент-ресепшенист** (отвечает + бронирует 24/7) — флагман, зеркалит сайт.
 - **AI-чат-бот для захвата лидов.**
 - **Сборка сайта / приложения.**
 - **Консалтинг по внедрению Claude Code / Claude CoWork** — актуально, премиально, реальная экспертиза (Джо гоняет Claude Code ежедневно). ⚠️ Низкий поиск на Fiverr — сочетай заголовок/теги с широкими терминами ("AI automation," "AI agent setup," "business workflow automation"), чтобы его находили.
4. **Перекрёстное опыление:** Fiverr-покупатели → приглашай законнектиться на LinkedIn (питает канал #2 и реферальный движок).

4) Холодная рассылка — отложенный, но готовый движок

Статус: СОБРАНА, осознанно ВЫКЛЮЧЕНА. Joe решил делать холодное правильно (с warmup), когда будет бюджет — а не дешёвый сломанный тест, который улетает в спам и даёт ложноотрицательный результат. **Жёсткое правило: никогда не делать холодную рассылку с основного домена** `joseph@seppflow.com`.

Стек «сделать как надо» (включать, когда #1-2 подтвердят оффер + появятся деньги):

- **Burner** `.com` домен(ы) (~\$8-12/yr, напр. `tryseppflow.com`) → 301-редирект на seppflow.com. Никогда не основной домен.
- **Дешёвые выделенные почтовые ящики** (Zoho Mail Lite ~\$1/mo, или Outlook/Maildoso для доставляемости) + SPF/DKIM/DMARC.
- **Smartlead или Instantly (~\$37-39/mo)** как отправитель — включает warmup, ротацию инбоксов, детект ответов. **2-4 недели warmup обязательны** перед первой реальной отправкой.
- **Hunter.io** (ключ в `D:\hunter_key.txt`, Free: 50 находок/100 верификаций в месяц) только для поиска + верификации — его собственный отправитель слишком слаб для холодного.

Последовательность (уже написана — Day 0 / 3 / 7 / 12): Синтаксис merge для Zoho, СТА = ссылка на календарь. Темы: `[First], a call you missed last week` → `re: never miss a call` → `what your mornings could look like` → `should I close your file?` Полные тела писем сверстаны и готовы к вставке в любой отправитель, который выберет Joe.

Триггер включения: включай холодную рассылку, как только тёплые каналы дадут **минимум 3-5 забронированных звонков** и движение demo→close будет доказано. Не плати за холодное, чтобы валидировать недоказанный питч.

5) Рефералы / Партнёрства (+ немного платного позже)

Цель: Выжать 300+ довольных Fiverr-отношений и партнёров из смежных ниш ради тёплых интро — это самые дешёвые лиды с высоким доверием, какие вообще бывают.

Недельные цели

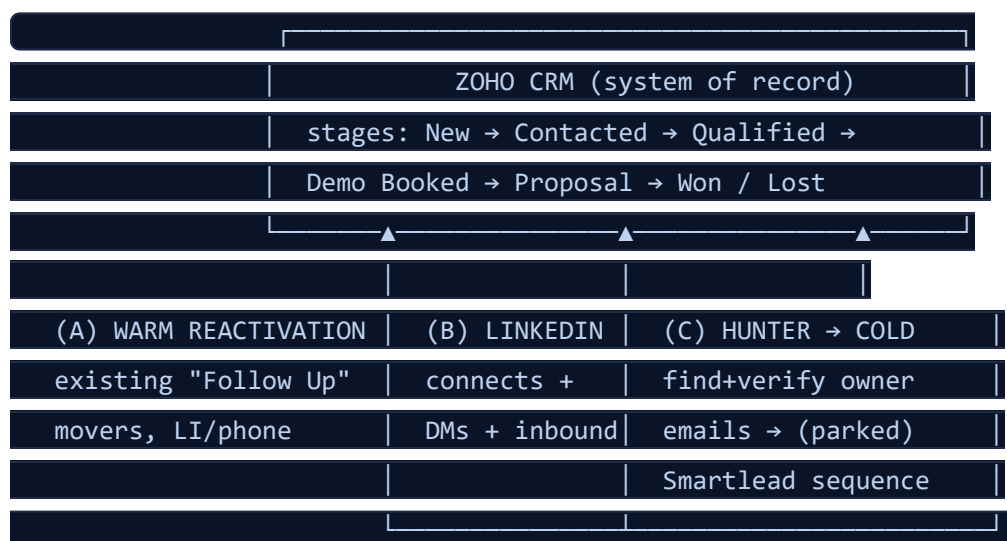
- **5 реферальных запросов в неделю** к прошлым 5★ Fiverr-клиентам (тем, кто правдоподобно может знать владельца home-service бизнеса).
- 1 партнёрский разговор в неделю (см. ниже).

Схема действий

- **Реферальный запрос прошлому клиенту:** "Hey [First] — thanks again for the 5★. I've gone all-in on AI phone agents for home-service businesses (movers, contractors). If you know any owner losing jobs to missed calls, a quick intro would mean a lot — happy to pay a referral fee / return the favor."
- **Партнёры из смежных ниш** (продают тому же владельцу, не конкурируют): вендоры moving-софта, компании по вывозу мусора / упаковочным материалам, фрилансеры по local-SEO и веб-дизайну, бухгалтеры, обслуживающие ремесленные бизнесы. Предложи взаимный реферал или rev-share. Один партнёр с базой mover-клиентов может выдать больше, чем недели холодного аутрича.
- **Немного ПЛАТНОГО — только после того, как воронка начнёт конвертить:** небольшие гео-таргетированные тесты в LinkedIn/Meta или Google Search по высокоинтентным запросам ("answering service for movers"). Ограничь первый тест низкой месячной суммой; масштабируй только при доказанной стоимости забронированного звонка.

Движок генерации лидов — как Hunter + Zoho + LinkedIn питают пайплайн

Три бесплатных актива образуют один цикл; каждый новый лид приземляется в **Zoho** как единый источник истины.



- **(A) Тёплое:** movers из «Follow Up», уже в Zoho → реактивируются через LinkedIn/телефон (канал 1). Никакого тулинга не нужно, самый высокий hit-rate.
- **(B) LinkedIn:** исходящие коннекты + входящий лид-магнит «CALLS» → каждый заинтересованный владелец логируется в Zoho как **New** / **Contacted**. Это основной источник **НОВЫХ** лидов.
- **(C) Hunter:** при сборке холодного списка Hunter находит + верифицирует email владельца; строки идут в Zoho, затем (после включения) питают последовательность

Smartlead/Instantly Day 0/3/7/12. До этого Hunter используется экономно в рамках бесплатного месячного лимита 50/100.

- **Связующее:** Zoho — единая доска. Claude свободно её читает и черновит каждое касание + смену стадии; **Joe утверждает любую запись/обновление/удаление.** Ни один лид не живёт в тред-DM или в таблице.

Воронка — стадии и допущения по конверсии

Грубая планировочная математика для solo-оператора (намеренно консервативная; уточнить реальными цифрами после 30 дней):

Стадия	Определение	Допущенная конверсия → следующая	Пример (чтобы пс
Awareness	Увидел пост / получил коннект или звонок	—	~600 касаний/мес посты + реактива
Lead	Отвечил / спросил / опт-инулся («CALLS»)	~8-12% от awareness	~60 лидов
Booked call	На календаре	~25% от лидов	~15 звонков
Proposal/quote	Посмотрел демо, получил скоуп+цену	~55% от звонков	~8 предложений
Close (Won)	Подписал / оплатил	~25-30% от предложений	~2 клиента
Retain	Ежемесячный прогон/управление (recurring)	цель ~80%+ удержания	растит MRR кажды

Как читать: рычаг — это **верх** (больше тёплых реактиваций + коннектов) и шаг **booked-call → proposal** (плотное живое демо агента, отвечающего на реальный moving-звонок). При ~2 закрытиях в месяц и регулярных фи за управление MRR накапливается —

удержание это то, где solo-агентство реально выигрывает, поэтому переусердствуй (over-deliver) с обещанием «я и собираю, И веду».

Контент-календарь — простой недельный ритм (solo, ~2 часа в день)

День	Пост в LinkedIn	Блок аутрича	Пайплайн / админка
Mon	Пост про налог на пропущенные звонки / value-пост (угол 1 или 2)	25 коннектов + 5 тёплых реактиваций в Zoho	Спланировать неделю; выгрузить любые новые строки из Hunter
Tue	—	25 коннектов + прогон DM-последовательности на принявших	5 реферальных запросов прошлым Fiverr-клиентам
Wed	Пост-история кузнеца или анти-агентский (угол 3 или 5)	25 коннектов + 5 тёплых реактиваций	Fiverr: выкатить фикс гига / новый гиг
Thu	—	25 коннектов + DM-последовательность	1 партнёрский разговор
Fri	60-секундный демо-клип (угол 4)	25 коннектов + фоллоу-апы по открытым тредам	Залогировать всё в Zoho; разобрать забронированные звонки

Правило переупаковки: один кусок YouTube-видео → 1 нативный LinkedIn-клип + 1 текстовый пост, вытянутый из его транскрипта + 1 демо-нарезка. Три поста из одного источника. Записывай/нарезай батчем на выходных, чтобы будни были аутричем, а не продакшеном.

Фокус первых 30 дней: только каналы 1 и 2 (тёплое Zoho + LinkedIn) + фиксы по Fiverr. Не трогай холодную рассылку или платное, пока тёплый движок не положит реальные забронированные звонки в календарь и движение demo→close не будет доказано.

Система продаж и план SeppFlow

Это внутренний рабочий плейбук Joe. Он работает внутри **уже существующей Zoho CRM** (организация **RecoverPrivacy**, Free-редакция, USD, Asia/Jerusalem). Один оператор,

сначала тёплые контакты, запуск возможен с понедельника. Универсальный СТА везде — ссылка на запись в Google Calendar: <https://calendar.app.google/CAdYqQXepkJhxiWj7>.

Единственная задача всей этой системы: превратить налог на пропущенные звонки (Voicemail Tax) в число, которое потенциальный клиент способен почувствовать, а затем продать ему избавление от этой боли. Заходи с «вы перестаёте терять звонки», а не с «AI-агенты».

Проверка на реальность защита внутри: в Zoho Free **нет отправки писем / нет шаблонов** в коннекторе, а существующая тёплая база — это ~50+ лидов «Follow Up», в основном **старые покупатели с Fiverr без телефона/компании** (например, James UNKNOWN, Doris Q.), плюс горстка реально достижимых с номерами телефонов (MaryAnne Wiseman +44, Bazaar Royale, Axl Lopez, Andrew Stromotich, Orna Gilead Hammer). Поэтому реактивация тёплой базы = **LinkedIn + телефон**, Claude пишет черновики / Джо отправляет. Холодная рассылка остаётся на паузе.

1. Стадии воронки (Zoho Deals)

В модуле Deals в Zoho сейчас стоят **дефолтные** стадии: [Qualification](#), [Needs Analysis](#), [Value Proposition](#), [Identify Decision Makers](#), [Proposal/Price Quote](#), [Negotiation/Review](#), [Closed Won](#), [Closed Lost](#), [Closed Lost to Competition](#). **Переименуй/замени их** на набор SeppFlow ниже (Setup → Modules → Deals → пиклист Stage; сопоставь Closed Won→Won, Closed Lost→Lost). Сохрани проценты вероятности, чтобы прогноз был реальным.

Лиды живут в модуле **Leads** (поле статуса), пока не запишутся на аудит-звонок; при записи **конвертируй Lead в Deal**, чтобы воронка сделок всегда содержала только реальные возможности. Догрев до звонка идёт через поле [Lead_Status](#); продажа после записи — через поле [Stage](#).

Статусы стадии лида (модуль Leads — до того, как назначен звонок)

значение Lead_Status	Цель	Действие	Скрипт / сообщение	Кри
New Lead	Сделать первый контакт в течение 24 ч	Новый входящий (сообщение в Fiverr, ответ в LinkedIn DM, форма на сайте). Пометь источник.	Первый ответ в LinkedIn: <i>«Спасибо за коннект, [Name]. Короткий вопрос — когда вы на объекте и телефон звонит впустую, куда сейчас уходят эти звонки? Именно эту утечку я и закрываю для [movers/contractors]».</i>	Пол наз Eng Aud
Engaging	Назначить аудит-звонок	Сделай 2 касания ценности через DM/телефон. Предлагай бесплатный «Аудит пропущенных звонков», не «демо».	<i>«Стоит 15 минут? Покажу примерно, сколько работ в месяц вы теряете из-за автоответчика и что нужно, чтобы их ловить. Если цифра маленькая — без всякого впаривания».</i> Кинь ссылку на календарь.	Сло заб Aud
Audit Booked	Провести звонок; конвертировать в Deal	Событие в календаре создаётся автоматически. Отправь подтверждение + напоминание за 1 ч. Конвертируй Lead → Deal на этом этапе.	Подтверждение: <i>«Забронировал на [день/время]. Подготовлю расчёт пропущенных звонков по вашему району. Что-то конкретное сейчас особенно бьёт — нерабочие часы или звонки во время работ?»</i>	Зво → D «Au Disc нея кад Sho
Nurture (warm)	Реактивировать существующую тёплую базу Zoho	Толпа «Follow Up» с Fiverr/по рекомендациям. Переподключайся	<i>«Привет, [Name] — это Joe, мы работали по [Fiverr CRM] какое-то время назад. Я теперь сузил</i>	Отв заин Eng

значение Lead_Status	Цель	Действие	Скрипт / сообщение	Кри
		лично, без жёсткой продажи.	<i>всё до одного: чтобы бизнесы в сфере услуг для дома никогда не теряли звонки. Вы всё ещё в [их сфере]? Может, подойдёт, может, нет».</i>	
Disqualified / Lost	Держать воронку чистой	Неподходящий (бизнес не на звонках, нет бюджета, агентство). Пометь причину.	—	—

Воронка стадии сделки (модуль Deals — после того, как аудит назначен)

Стадия (вер.)	Цель	Действие	Скрипт / шаблон	Критерий выхода
1. Audit / Discovery (20%)	Провести звонок «Аудит пропущенных звонков»; превратить боль в число	Отработай поток вопросов из §2. Посчитай потерянную выручку вживую.	См. фреймворк §2. Заканчивай так: <i>«Получается, примерно \$X/месяц уходит к вашему конкуренту. Хотите, покажу, как я бы это закрыл?»</i>	Боль оцифрована + бюджет/полномочия подтверждены → Qualified
2. Qualified (35%)	Подтвердить, что это реальная сделка; согласовать тариф	Повтори число письменно, подтверди ЛПР + примерный бюджет.	Резюме в DM/email: <i>«Кратко: ~[X] пропущенных звонков/мес × [конверсия] × \$[стоимость работы] = ~\$[Y]/мес. Я бы запустил [тариф]. Высылаю одностраничник — хотите получить к [день]?»</i>	Клиент хочет коммерческое → Proposal Sent
3. Proposal Sent (50%)	Показать коммерческое + назначить дату решения	Отправь одностраничник из §3. Назначь звонок-решение НА ТОМ ЖЕ звонке, где отправляешь.	<i>«Отправил. Давайте 10 минут [день], пройдемся и отвечу на всё — не хочу, чтобы вы читали вхолостую».</i>	Коммерческое открыто + звонок-решение назначен → Verbal Yes / или возражение → отработай
4. Negotiation / Decision (70%)	Отработать возражения, зафиксировать условия	Работай по возражениям §4. Предложи снятие риска.	<i>«Совершенно нормально подумать — что единственное</i>	Условия согласованы → Verbal Yes

Стадия (вер.)	Цель	Действие	Скрипт / шаблон	Критерий выхода
		Держи цену; гибко по скоупу.	<i>стоит между вами и согласием?»</i> Затем подходящий ответ из §4.	
5. Verbal Yes (85%)	Превратить слова в подпись + предоплату	Отправь простой договор + первый счёт. Сделай согласие максимально лёгким.	<i>«Отличный звонок. Высылаю односторонний договор + первый счёт прямо сейчас. Как только всё придёт — блокирую вашу неделю сборки, и через [X] дней мы в работе».</i>	Подписано + предоплата получена → Won
6. Won (100%)	Запустить онбординг	Запусти чек- лист онбординга из §6. Поставь Active.	<i>«Добро пожаловать на борт. Вот ровно то, что мне нужно от вас (5 минут) и что будет дальше».</i>	Анкета онбординга возвращена → Onboarding
Onboarding	Собрать + запустить за ≤7 дней	Собери голосового агента + автоматизации. Еженедельный статус.	<i>«День 1: сборка началась. День 3: вы тестируете. День 5: запуск. Буду писать вам на каждом шаге».</i>	Агент в работе + первый звонок принят → Active

Стадия (вер.)	Цель	Действие	Скрипт / шаблон	Критерий выхода
Active	Доставлять облегчение «утреннего резюме»; удерживать	Ежемесячный отчёт ценности (§7). Следи за использованием.	Ежемесячно: <i>«Последние 30 дней: [N] звонков принято, [M] работ забронировано, [hrs] сэкономлено».</i>	30 дней чисто → кандидат на Upsell/Referral
Upsell	Расширить до следующего тарифа / добавить автоматизацию	Запускай лестницу §7, когда срабатывает триггер (объём, новое направление услуг).	<i>«Вы бронируете уже достаточно, чтобы [add-on] окупал себя — хотите, включу?»</i>	Новый скоуп согласован → новый Deal
Lost	Извлечь урок + переработать	Пометь точную причину (цена/тайминг/конкурент/нет бюджета).	<i>«Без проблем — можно я вернусь через [90 дней]? Сохраню ваше число по пропущенным звонкам».</i>	—

2. Звонок-знакомство — «Аудит пропущенных звонков»

Подавай звонок как **бесплатный аудит**, никогда не как демо или звонок продавца. 15–20 минут. Цель: превратить утечку в долларовую цифру, *которую они произнесут вслух*, квалифицировать, затем перейти к предложению.

Открытие (10 сек, снять напряжение): *«Спасибо за 15 минут. Это не впаривание — я задам вам несколько вопросов про цифры по звонкам, и к концу у вас будет примерная сумма того, во сколько вам обходятся пропущенные звонки. Если она маленькая — я так и скажу, и мы закончим. Идёт?»*

А. Сделать боль реальной (вопросы аудита, по порядку):

1. «Когда вы на объекте и телефон звонит — куда сейчас уходит этот звонок?» (автоответчик / никуда / супруг(а))
2. «Примерно сколько звонков в день вам поступает?» → **звонков/день**
3. «Честно, навскидку — сколько из них в загруженный день звонят впустую или попадают на автоответчик?» → **пропущено/день**
4. «Когда человек попадает на ваш автоответчик — как думаете, что он делает?» (пусть скажут «звонит следующему» — это и есть рана)
5. «Нерабочие часы и выходные — кто-нибудь их ловит?»
6. «Когда новый лид всё-таки приходит — как быстро вы ему перезваниваете? Минуты? На следующий день?»
7. «Сколько в среднем стоит одна работа для вас?» → **стоимость работы**
8. «Из тех, кто реально до вас дозвонился и кому вы дали смету — какая доля бронирует?» → **конверсия**

В. Посчитать вживую (это и есть весь звонок):

пропущено/день × 22 рабочих дня = пропущено/месяц **пропущено/месяц × конверсия × стоимость работы = \$ потеряно/месяц**

Пример (перевозчик): 4 пропущено/день × 22 = 88/мес × 25% конверсия × \$1,200 за работу = **~\$26,400/мес «налога на пропущенные звонки»**. Назови число и замолчи. Дай ему осесть.

С. Квалификация (простой SPICED/BANT — не превращай это в чек-лист вслух):

- **Ситуация / боль** — покрыто пунктом А. (число)
- **Impact** — «Если это число хотя бы наполовину верное — что для вас значило бы ловить эти работы?»
- **Authority** — «Вы тот, кто принимает решение по такому, или есть партнёр?»
- **Money** — «Если бы я мог ловить хотя бы треть этого за пару сотен в месяц — это очевидное "да" или вам надо сначала увидеть?» (цена заякорена против потери)
- **Timing** — «Это починка "в этом месяце" или вопрос "когда-нибудь"?»

Д. Переход к предложению: «Итак, вы теряете примерно **\$[Y] в месяц** на звонках, которые никто не ловит. И вот хорошая новость — это ровно то, что я строю. AI-голосовой агент, который отвечает на каждый звонок 24/7, звучит нормально, квалифицирует и бронирует работу прямо в ваш календарь. Вы бы просыпались с

сообщением: "3 звонка приняты, 2 забронированы". Хотите, соберу ровно то, как это выглядело бы для вас — одна страница, с вашими цифрами?» → переведи Deal в **Qualified**.

3. Коммерческое предложение (одна страница)

Отправь в течение 2 ч после звонка, пока число горячее. Одна страница, его честный голос, без агентской презентации.

Структура:

- 1. **Заголовок:** «Ловим звонки, которые вы теряете — для [Company]»
- 2. **Число (их расчёт, повторённый):** «Прямо сейчас ~[X] звонков/месяц остаются без ответа ≈ **\$[Y]/месяц** работами, уходящими к конкурентам».
- 3. **Что я соберу (под ключ, один ответственный — я):**
 - AI-голосовой агент: отвечает 24/7, квалифицирует, бронирует в ваш календарь
 - Мгновенный ответ на лид + автоматизация follow-up
 - Утреннее SMS-резюме («3 звонка приняты, 2 забронированы»)
- 4. **Рекомендация тарифа (рекомендуй ОДИН, якоря тремя):**

Тариф	Setup	В месяц	Для кого
Starter	\$750	\$300/mo	Голосовой агент отвечает + бронирует. Соло-оператор.
★ Growth (рекомендую)	\$1,500	\$500/mo	Агент + мгновенный follow-up + запросы отзывов + CRM. Большинство movers/contractors.
Pro	\$2,500	\$900/mo	Всё + реактивация спящих лидов + многолинейный/командный роутинг.

(Лестница цен отталкивается от проверенных якорей Fiverr \$180/\$450/\$900, перепосчитанных под «под ключ» + ежемесячное ведение.) Всегда привязывай к потере: «Growth окупает себя, если спасает вам **одну** работу в месяц».

5. **Снятие риска / гарантия:** *«30 дней: ловим-или-бесплатно — если за первые 30 дней агент не отвечает и не бронирует реальные звонки, вы не платите за setup. Я строю, я веду, вы можете звонить мне напрямую — никакого безликого агентства».*
 6. **Один СТА:** *«Ответьте "go" или возьмите 10 минут здесь: [calendar link]».*
-

4. Отработка возражений (честный голос)

1. **«Слишком дорого».** — *«А по сравнению с чем? Вы же сами сказали, что теряете ~\$[Y] в месяц на пропущенных звонках. Growth — это \$500. Если он поймает одну работу — он уже окупился. Дорогой вариант — это тот, на котором вы сейчас, просто вам за него не присылают чек».*
2. **«У нас уже есть человек / служба приёма звонков».** — *«А как быстро они отвечают в 9 вечера в воскресенье? И они реально бронируют работу в ваш календарь или просто принимают сообщение, по которому вы перезваниваете потом — а к тому моменту клиент уже забронировал кого-то другого? Мой отвечает с первого гудка, каждый раз, и бронирует. С радостью прогоню их бок о бок».*
3. **«AI звучит как робот / безлично».** — *«Справедливо — большинство такие. Позвоните на этот номер и поговорите с моим 30 секунд, прежде чем решать. Если звучит как робот — я провалился, и мы закончили. Вашим клиентам важно одно: кто-то взял трубку и забронировал их. Робот, который бронирует, лучше человека-автоответчика, который нет».*
4. **«Мы слишком маленькие для этого».** — *«Маленькие — это ровно те, для кого это и есть. У большой компании есть ресепшен; у вас — телефон в кармане, пока вы тащите диван. Именно вы не можете позволить себе пропустить работу за \$1,200. Большие компании пропускают звонок и пожимают плечами — вы это чувствуете».*
5. **«Просто пришлите мне информацию».** — *«Пришлю одностраничник, но он построен на ваших цифрах, так что давайте потратим 10 минут, чтобы он был реально вашим, а не брошюрой. Когда удобно завтра?» (всегда связывай «пришлите инфо» с забронированным слотом, иначе оно умрёт)*
6. **«Дайте подумать».** — *«Конечно. Просто чтобы я прислал правильное — над какой частью вы хотите подумать? Цена, достаточно ли хорош AI или тайминг?» (вытаскивает реальное возражение; потом отвечай именно на него)*
7. **«А это реально работает?»** — *«Честный ответ: это работает, когда звонки — ваше узкое место, а по вашим цифрам — это так и есть. Оно не наколдует спрос, которого*

нет. Но вам уже звонят люди; вы просто их не ловите. Эту часть оно делает идеально. А 30-дневная гарантия означает, что вы это узнаете за мой счёт, а не за ваш».

8. «Мне надо спросить партнёра». — «Разумно — посадите его на 10-минутный звонок со мной. Мне проще ответить на его вопросы вживую, чем вам пересказывать расчёт по пропущенным звонкам из вторых рук. Когда вы оба свободны?»
-

5. Каденция follow-up (неявки и зависшие)

Переиспользуй структуру **День 0/3/7/12** (уже написана, синтаксис мерджа Zoho). Для тёплых/LinkedIn используй те же такты через DM/телефон вместо email.

- **Неявка:** в течение 15 минут — «Поймал в неудачный момент? Без напряжения — ваше число по пропущенным звонкам всё ещё здесь. Возьмите слот, который подходит: [link]». Затем День 3 / День 7 / День 12.
 - **День 0** — `{{First_Name}}`, звонок, который вы пропустили на прошлой неделе → крючок аудита.
 - **День 3** — `re: больше никогда не теряйте звонок` → мягкое повторное поднятие + число потерянной выручки.
 - **День 7** — `как могли бы выглядеть ваши утра` → история облегчения про утреннее резюме.
 - **День 12** — `закрыть ваше дело?` → закрытие через отказ: «Последнее от меня — оставить ваше дело открытым или закрыть? Любой вариант ок, просто не хочу за вами бегать».
 - **Зависло в Proposal/Negotiation:** каждые 2–3 дня, максимум 2 недели, затем в Lost (повторное касание через 90 дней). Никогда больше 4 касаний без ответа — тишина после Дня 12 = Lost, а не «всё ещё в работе».
-

6. Закрытие + чек-лист онбординга

На Verbal Yes → Won:

- ☐ Отправить односторонний договор + первый счёт (setup + 1-й месяц).
- ☐ Предоплата/первый платёж получен → переключить Deal в **Won**, поставить **Onboarding**.

Онбординг (цель: запуск за ≤7 дней):

- ☐ Отправить 5-минутную анкету: часы работы, услуги, логика цен/смет, зона обслуживания, FAQ, календарь для бронирования, номер телефона для переадресации.
 - ☐ Настроить переадресацию звонков (их оператор → номер агента).
 - ☐ Собрать голосового агента (приветствие с их названием, квалифицирующие вопросы, поток бронирования).
 - ☐ Подключить календарь + CRM + автоматизации follow-up/отзывов.
 - ☐ **Joe тест-звонит** + клиент тест-звонит.
 - ☐ Запустить; подтвердить, что первый реальный звонок принят.
 - ☐ Включить утреннее SMS-резюме. Переключить в **Active**.
-
-

7. Удержание / Upsell / Рекомендации

Ежемесячный отчёт ценности (двигатель удержания — «облегчение, сделанное видимым»): каждые 30 дней одно сообщение: *«[Company] — последние 30 дней: [N] звонков принято, [M] работ забронировано, ~\$[Z] работ поймано, [hrs] вашего времени сэкономлено. Что-то хотите подправить?»* Это убийца оттока №1, потому что показывает число, которое они потеряют, отменив подписку.

Лестница upsell (по триггерам, без давления):

- Starter → Growth, когда объём звонков растёт или просят follow-up.
- Growth → Pro, когда добавляют направление услуг, вторую телефонную линию или бригаду.
- Допуслуги: кампания реактивации спящих лидов (разовый всплеск выручки, отличный upsell), генерация отзывов, сезонная рассылка.
- Триггерная строка: *«Ваши цифры перешли точку, где [add-on] окупает себя — включить?»*

Просьба о рекомендации (после первого сильного ежемесячного отчёта): *«Рад, что работает. Маленькая просьба — вы наверняка знаете других [movers/contractors], которые так же теряют звонки. Познакомьте меня с одним, и я скину \$[X] с вашего следующего месяца (и позабочусь о них на отлично)»*. Пометь источник рекомендации в Zoho `Lead_Source = External Referral` (в базе они уже есть — конвертируют лучше всего).

8. Ежедневная + еженедельная рутина (соло-KPI)

Ежедневно (≈90-минутный блок продаж, утра = пересечение US/UK):

- 20 новых LinkedIn-коннектов к ICP (владельцы, movers/contractors/HVAC/кровельщики/сантехники, US/UK/AU).
- 5–10 ценностных DM принятым коннектам.
- Реактивировать 5 тёплых лидов «Follow Up» из Zoho (LinkedIn/телефон) — **в приоритете те, у кого есть телефоны/компании** (MaryAnne Wiseman, Bazaar Royale, Axl Lopez, Andrew Stromotich, Orna) перед безданными именами с Fiverr.
- Закрыть все задачи/follow-up в Zoho, срок которых сегодня (ни один лид не старше своего шага каденции).
- Провести все назначенные аудит-звонки; написать запись-резюме в тот же день.

Дневные цели по активности: 20 коннектов · 5–10 DM · 5 тёплых касаний · 0 просроченных follow-up · бронировать **≥3 аудит-звонка/неделю**.

Еженедельно:

- Пн: ревью воронки — у каждой Deal есть следующее действие + дата; убить всё, что молчит после Дня 12.
- Ср: опубликовать 1 единицу контента (переработать YouTube → угол налога на пропущенные звонки) для входящих.
- Пт: ревью цифр — коннекты, ответы, назначенные звонки, отправленные коммерческие, закрытия. Отправить ежемесячные отчёты ценности, которые должны выйти на этой неделе.

Математика воронки для ~2 клиентов/мес: ~3 аудита/нед → ~12/мес → ~50% квалифицированы (6) → ~33% закрыто (2). Подкрути верх (коннекты/DM), если число назначенных аудитов падает ниже 3/нед.

9. Настройка автоматизации Zoho (запусти hands-off на Free-редакции)

В Free-редакции мало workflow, поэтому опирайся на **Tasks + Workflow Rules (Free допускает небольшое число) + коннектор для чтения/обновления**. Держи это минимальным и надёжным.

- **Workflow Rule — «New Lead → задача первого касания»:** при создании Lead авто-создавать задачу «First contact» со сроком в тот же день, назначенную Joe.
- **Workflow Rule — «Audit Booked → задачи подтверждения + напоминания»:** при `Lead_Status = Audit Booked` создавать задачи за 24 ч и за 1 ч до слота («Send confirm», «Send reminder»).
- **Каденция при смене стадии:** когда Deal попадает в **Proposal Sent**, авто-создавать follow-up задачи на День 2 / День 5 / День 9. Когда попадает в **Verbal Yes** — ежедневная задача гнаться за подписью (максимум 3).
- **Прочёска зависших сделок:** сохранённый Custom View «No activity 7+ days», который Joe проверяет каждый понедельник → всё устаревшее получает касание или уходит в Lost.
- **Ежемесячная задача по активному клиенту:** повторяющаяся Task по каждой Active-сделке 1-го числа: «Send monthly value report».
- **Слой ассиста Claude (это и есть настоящая автоматизация для соло-оператора):** поскольку коннектор Zoho может читать записи, искать, выполнять COQL и обновлять поля — **Claude пишет черновик каждого сообщения** (первое касание, резюме, коммерческое, follow-up, ежемесячный отчёт) по запросу, используя живые данные записи, и **обновляет стадию/статус/теги после подтверждения Joe**. Joe отправляет из LinkedIn/с телефона/из своего почтового ящика; Claude держит CRM честной. Жёсткое правило: Claude читает свободно, **подтверждает перед любой записью/обновлением/удалением** и **никогда** не отправляет email с основного домена `seppflow.com`.
- **Что НЕ автоматизировать:** никаких авто-писем из Zoho (нет прогресса, риск основного домена, и Free-коннектор всё равно не умеет отправлять). Холодная рассылка остаётся на паузе, пока не будет собран нормальный стек Smartlead/Instantly + домен-однодневка + прогрев.

Релевантные файлы

- Голос бренда / слоганы / опенер холодного звонка: `C:\Users\Mike\.claude\projects\C--Users-Mike-Claude-Projects-Joseph-Pusser\memory\brand-platform.md`
- Каналы, шаблоны День 0/3/7/12, статус Zoho/Hunter, заметки по тёплой базе: `C:\Users\Mike\.claude\projects\C--Users-Mike-Claude-Projects-Joseph-Pusser\memory\outreach-linkedin-plan.md`
- Живые метаданные полей Zoho Deals (дефолтные стадии для замены): `C:\Users\Mike\.claude\projects\C--Users-Mike-Claude-Projects-Joseph-Pusser\8da31103-fd75-445c-aaae-912a426ee672\tool-results\toolu_01DJE5gNDKefao7YkEwJAQ97.txt`

ИСПОЛНЕНИЕ — план запуска на 90 дней, метрики и бюджет

Внутренний операционный плейбук для Джо. Сначала тёплые контакты, бесплатное до платного, исполнимо одним человеком начиная с понедельника. Всё, что ниже, исходит из ~3 сфокусированных часов в день на SeppFlow параллельно с входящими заявками с Fiverr.

Операционный тезис в одно предложение

Лиды у нас уже есть (тёплые movers, лежащие в Zoho на статусе «Follow Up»), и аудитория есть (LinkedIn + 1М просмотров на YouTube). Первые 60 дней стоят почти ничего — мы добываем из того, чем уже владеем. Платим за холодные письма только в Фазе 3, когда оффер уже доказан и есть кейс, на который можно показать.

1. План на 90 дней

Стадии воронки (используй именно эти названия в Zoho — один источник правды)

`New → Contacted → Engaged (ответил) → Call Booked → Proposal Sent → Won / Lost / Nurture`

Каждое действие ниже двигает запись между этими стадиями. Если этого нет в Zoho — этого не было.

ФАЗА 1 — Дни 1–30: реактивация тёплых + LinkedIn + первые закрытия

Цель фазы: превратить существующую тёплую базу в Zoho + LinkedIn в первых 1–2 платящих клиентов, при нулевых тратах на рекламу/инструменты.

Неделя 1 — поставь ловушку до начала охоты

- Вставь готовые LinkedIn Headline + About (уже написаны, всё ещё не вставлены), поправь логотип/баннер на странице компании (стальная «S», генерим локально — пайплайн на RTX 3060 бесплатный).
- Вытащи всех лидов из Zoho со статусом «Follow Up» в один сегментированный список; пометь movers по нише (Safeway Moving Inc, MoveltPro и т.д.) тегом **warm-mover**. Цель: чистый список из 30–50 тёплых записей, попадающих в ICP.
- Убедись, что ссылка на запись в Google Calendar работает и показывает реальные слоты. Это универсальный СТА — проверь её из браузера, где ты не залогинен.
- DoD:** профиль опубликован, страница компании поправлена, ~40 тёплых лидов помечены и переведены в очередь **Contacted**, ссылка на календарь проверена.

Неделя 2 — реактивируй тёплую базу (LinkedIn + телефон, никогда не письма с основного домена)

- Контактируй с 8–10 тёплыми movers/день через LinkedIn DM или телефон (Claude пишет драфт, Джо отправляет). Мягко, сначала ценность: «мы у вас были на примете, чтобы починить отработку пропущенных звонков — всё ещё теряете звонки после рабочего дня?»
- Запусти набор контактов в LinkedIn: 20–30 новых владельцев из ICP/день с персональной запиской. Лайкни/прокомментируй за 2 дня до мягкого DM.
- DoD:** ко всем ~40 тёплым лидам прикоснулись хотя бы раз; отправлено 100+ новых запросов на коннект по ICP; первые ответы залогированы как **Engaged**.

Неделя 3 — забукай звонки

- Сделай второй фоллоу-ап по каждому тёплому лиду (другой угол: цифра — «movers теряют ~\$X на каждый пропущенный звонок»). Толкай каждый ответ **Engaged** к ссылке на календарь.
- Держи движок коннектов в LinkedIn работающим (20–30/день). Начни отвечать внутри DM с хуком «message me CALLS».
- DoD:** 3–5 забуканных discovery-звонков в календаре; воронка показывает движение в **Call Booked**.

Неделя 4 — первые закрытия + первое доказательство

- Проведи discovery-звонки. Предлагай продуктизированный стартовый пакет: **AI голосовой агент + автоматизация мгновенного ответа на лиды, под ключ**. Цена должна закрывать быстро (отталкивайся от Fiverr Premium \$900 как нижней границы за настройку; ежемесячный run/management сверху).
 - Отправляй простые одностраничные предложения (scope + цена + «я лично строю и веду это»). Закрой 1–2.
 - **DoD:** 1–2 подписанных клиента, первые деньги пришли, один клиент согласен стать будущим кейсом. Фаза 1 завершена, когда MRR > \$0 и есть логотип, на который можно показать.
-

ФАЗА 2 — Дни 31–60: систематизация + Fiverr + контент

Цель фазы: перестать делать всё руками. Превратить первую победу в повторяемую сборку, кейс, контент-движок и входящие с Fiverr — чтобы поток лидов больше не зависел от того, что Джо вручную пишет в DM.

Неделя 5 — продуктизируй сборку

- Опиши сборку голосового агента + автоматизации как фиксированный чек-лист/шаблон (чтобы клиент №3 занимал часы, а не дни). Зафиксируй меню: **Voice Agent (настройка + ежемесячно), Automation pack, Lead-reactivation sprint**.
- Напиши первый кейс по клиенту из Фазы 1 (реальные цифры: отвеченные звонки, забуканные работы). Размести его на профильной лендинг-странице ниши (movers).
- **DoD:** документ повторяемой сборки существует; 1 опубликованный кейс живёт на seppflow.com.

Неделя 6 — Fiverr как входящий канал

- Поправь описание CRM-гига (убери старый текст про Kommo), затем опубликуй новый гиг **AI voice agent receptionist** + гиг **AI chatbot lead capture**. Поставь на паузу 3 непрофильных гига, чтобы освободить слоты.
- Направляй покупателей Fiverr на тот же продуктизированный оффер; 25 отзывов Fiverr делают работу по доверию, которую холодная рассылка сделать не может.
- **DoD:** 3 профильных гига опубликованы и оптимизированы; первое входящее сообщение или заказ по AI-гигу.

Неделя 7 — контент-движок (настоящее преимущество Джо)

- Перепакуй YouTube в 3 поста/неделю в LinkedIn на тему налога на пропущенные звонки (Voicemail Tax) («звонок, который ты пропустил в 18:00, ушёл к твоему

конкуренту»). Каждый пост заканчивается хуком CALLS.

- Держи тёплый/LinkedIn-аутрич работающим, но теперь контент пассивно делает работу на верху воронки.
- **DoD:** 9+ постов в LinkedIn выпущено за фазу; входящие DM начинаются с контента (а не только с исходящих).

Неделя 8 — затяни воронку

- Проверь конверсию на каждой стадии (где звонки не букаются, где предложения зависают?). Почини самый слабый шаг — обычно это proposal→close, так что добавь закрытие на том же звонке или фоллоу-ап через 48 часов.
 - **DoD:** всего 3–4 живых клиента, MRR карабкается к ~\$2–3к, есть прописанная воронка с известными показателями конверсии. Фаза 2 завершена, когда нового клиента можно онбордить, не изобретая процесс заново.
-

ФАЗА 3 — Дни 61–90: правильно включить холодные письма + масштаб

Цель фазы: добавить платный масштабируемый канал поверх доказанной тёплой/входящей базы — сделать ПРАВИЛЬНО, никогда не дёшево-и-сломанно.

Неделя 9 — построй холодную инфраструктуру (прогрев стартует СЕЙЧАС)

- Купи 1–2 запасных домена **.com** (НЕ seppflow.com — например tryseppflow.com), редиректь на seppflow.com. Настрой дешёвые ящики (Zoho Mail Lite / Outlook), SPF/DKIM/DMARC.
- Подключи Smartlead или Instantly и **запусти 2–4-недельный прогрев немедленно** — этот таймер тикает в фоне, пока мы продолжаем продавать по тёплым.
- **DoD:** домены подняты + редиректят, ящики аутентифицированы, прогрев идёт.

Неделя 10 — собери холодный список

- Используй Hunter (Free: 50 находок/100 верификаций/мес) чтобы найти + верифицировать email владельцев movers/contractors из ICP. Уважай лимит — это качественный список, а не блэст.
- Загрузи 4 уже написанных холодных шаблона (День 0/3/7/12, СТА на календарь) в отправщик, с кейсом, теперь зашитым в строку ценности.
- **DoD:** первый верифицированный холодный список (~50–100 контактов) загружен; последовательность собрана и проверена; прогрев всё ещё завершается.

Неделя 11 — холодные стартуют (по-маленькому)

- Запускай холодную отправку только после того, как прогрев здоров. Начинать с малого (20–40/день/ящик), чтобы защитить доставляемость. Мониторь reply/bounce.
- **DoD:** холодная последовательность отправляется, первые холодные ответы букают звонки, bounce rate под контролем.

Неделя 12 — масштабируй то, что работает

- Теперь три канала работают параллельно: тёплый/LinkedIn, входящие с Fiverr, холодные письма. Удваивай ставку на тот, что даёт самые дешёвые забуканные звонки.
 - Реши, что передать дальше (VA на сбор списков или второй ящик), опираясь на юнит-экономику ниже.
 - **DoD:** цель \$5k MRR в зоне досягаемости или достигнута; чёткий, прописанный ответ на вопрос «чего мне делать больше в Q2». Фаза 3 завершена, когда есть повторяемая многоканальная воронка, которая не зависит от того, что Джо касается каждого шага.
-

2. Дашборд KPI / метрик (отслеживай еженедельно — воронка)

Одна страница, ревью каждую пятницу. Это единственные цифры, которые имеют значение.

Метрика	Что значит	Нед-4 (Фаза 1)	Нед-8 (Фаза 2)	Нед-12 (Фаза 3)
Касания аутрича/нед	тёплые DM + новые коннекты в LinkedIn + (позже) холодные отправки	~150	~200	~300+
Новые разговоры (Engaged)	лиды, которые ответили	8–12	15–20	25–35
Забуканные discovery- звонки	в календаре	3–5	5–7	8–10
Состоявшиеся звонки	реально пришли	3–4	4–6	6–8
Отправленные предложения	со scope + ценой	2–3	3–4	5–6
Новые выигранные клиенты	подписаны	1–2	1–2	2–3
MRR (нарастающим итогом)	ежемесячный recurring	~\$0.5–1k	~\$2–3k	~\$5k

Бенчмарки конверсии, которые соло-оператор может достичь: Engaged→Call ~35–40%, Call→Proposal ~60%, Proposal→Won ~40–50%. Если Proposal→Won ниже 30%, проблема в цене или доказательстве, а не в объёме.

Опережающие vs запаздывающие: касания аутрича и забуканные звонки — это *опережающие* (контролируемые ежедневно). MRR — *запаздывающий* — никогда не оптимизируй MRR напрямую, оптимизируй забуканные звонки и показатель конверсии.

Кумулятивная цель на 90 дней: 6–8 платящих клиентов, **\$5k MRR** к Дню 90 (стретч \$6–7k, если холодные зайдут рано), с реальной линией видимости до \$10k в следующие 60 дней.

3. Стек инструментов и месячный бюджет

Инструмент	Роль	Фаза 1–2 (тёплые)	Фаза 3 (холодные включены)
Zoho CRM (Free)	единый источник правды по воронке	\$0	\$0
LinkedIn (free tier)	основной тёплый канал	\$0	\$0
Google Calendar	универсальный СТА на запись	\$0	\$0
Google Workspace	основной входящий ящик (joseph@seppflow.com)	~\$7	~\$7
Fiverr	входящие, 25 отзывов	\$0 (% с продаж)	\$0
Hunter.io (Free)	поиск + верификация холодных email	\$0	\$0 (лимит Free)
Платформа голосового агента	собственно продукт (поминутно/по использованию)	счёт клиенту	счёт клиенту
Запасной(ые) домен(ы) .com	холодная отправка, редирект на seppflow	—	~\$1–2
Холодные ящики (Zoho Mail Lite ×1–2)	аккаунты для холодной отправки	—	~\$2
Smartlead или Instantly	холодный отправщик + прогрев + детект ответов	—	~\$37–39
Итого трат на SeppFlow/мес		~\$7	~\$50

Ключевой принцип бюджета: стоимость использования платформы голосового агента — это перевыставляемая клиенту себестоимость, а не накладные расходы Joe — заложи её в ежемесячную плату, не съедай сам. Собственный фиксированный burn Joe остаётся ~\$7/мес, пока холодные не включены, потом ~\$50/мес. Никакой агентской наценки, никакого лишнего SaaS.

4. Юнит-экономика (математика к \$5k и \$10k MRR)

Форма сделки (продуктизированная, под ключ, Joe строит + ведёт):

- **Setup fee:** ~\$900–1,500 разово (отталкиваясь от нижней границы Fiverr Premium \$900) — это финансирует сборку.
- **Ежемесячный ретейнер:** ~\$300–600/мес за run + management голосового агента + автоматизации.
- **Рабочее допущение для модели:** ~\$400 MRR на клиента в среднем.

CAC (стоимость привлечения клиента):

- *Тёплые/LinkedIn (Фаза 1–2):* ~\$0 кэша, стоимость — это время Joe. Эффективный CAC около нуля — вот почему сначала тёплые.
- *Холодные (Фаза 3):* ~\$50/мес на инструменты, размазанные на ~1–2 клиента/мес с холодных ≈ **\$25–50 CAC**.
- **Один только setup fee (~\$900+) покрывает CAC многократно в первый же день.** Окупаемость по сути мгновенная — Joe в плюсе по кэшу на клиенте ещё до того, как выставлен первый ретейнер.

Путь к \$5k MRR: ~12–13 клиентов по ~\$400/мес. Реалистично к Дню 90 мы достигаем ~\$5k за счёт микса со слегка более высокими ретейнерами (меньше, но лучше клиентов) — например 8–10 клиентов в среднем по \$500–600. Setup fee (\$900+ за каждого) дают здоровую кэш-подушку поверх recurring-базы.

Путь к \$10k MRR (следующие 60 дней): удвоить базу до ~20 клиентов по \$400–500, ИЛИ уйти вверх по рынку — меньше клиентов по \$600–900/мес (крупнее movers/contractors, которые теряют больше на каждый пропущенный звонок). Второй путь лучше для соло-оператора: **20 клиентов — это стена доставки услуги для одного человека; 12–15 более дорогих клиентов — нет.** Запланируй поднять цены и/или добавить VA на сбор списков/онбординг до того, как доставка станет узким местом.

Реальная проверка по ёмкости: при ~\$400–600 MRR/клиента и соло-доставке естественный потолок до найма — примерно 15–20 активных клиентов. \$10k MRR достижим соло только за счёт повышения среднего размера сделки — так что начинай поднимать цены в момент, когда есть 2+ живых кейса.

5. Главные риски + митигации

Риск	Почему это бьёт по соло-основателю	Митигация
Холодные письма сжигают основной домен / падают в спам	один плохой блэст может навсегда отравить репутацию serppflow.com	Жёсткое правило: никогда не слать холодные с serppflow.com. Только запасной .com, обязательный прогрев 2–4 нед, старт с 20–40/день. Холодные остаются НА ПАУЗЕ до Фазы 3.
Тёплую базу сжигают переконтактом	тёплых лидов всего ~40 — заспамишь их, и их нет	Максимум 2–3 касания, каждый раз другой угол, сначала ценность, LinkedIn/телефон, не email. Относись к тёплому списку как к дефицитному запасу.
Узкое место доставки — Joe это build + sell + run	продажи останавливаются, когда идёт доставка, выручка комковатая	Продуктизируй сборку (чек-лист Фазы 2), чтобы клиент №3 был за часы, а не дни; поднимай цены, чтобы ограничить число клиентов; подготовь VA до ~15 клиентов.
Утечки discovery → won (пробел в доказательстве)	нет кейса на старте = «поверь мне» не закрывает холодных проспектов	Выпусти первый кейс в Фазе 2; до того веди с 25 отзывами Fiverr + «я лично строю и веду это» как доказательством.
Нерешительность / прыжки по каналам	известный паттерн Joe — прыгать по каналам до того, как хоть один доказан	Фазовые ворота ЕСТЬ ограничитель: не трогай холодные (Фаза 3), пока тёплые+Fiverr (Фаза 1–2) не дадут платящих клиентов. Один канал доказан до того, как включается следующий.

Риск	Почему это бьёт по соло-основателю	Митигация
Стоимость использования голосового агента съедает маржу	поминутные платформенные сборы на плоском ретейнере	Закладывай использование как перевыставляемую клиенту COGS в ежемесячную плату; ограничь включённые минуты, перерасход выставляй отдельно. Никогда не поглощай сам.
Распыление времени с Fiverr / другими проектами	~3 часа/день — это реальное ограничение, а не деньги	Защищай ежедневный блок аутрича (опережающая метрика). Fiverr — это входящий канал, пусть работает; не давай ему съедать часы исходящего.

Определение «90 дней, потраченных с пользой»

Не показной охват — **работающая машина**: чистая воронка в Zoho с известными показателями конверсии, 6–8 платящих клиентов, ~\$5k MRR, как минимум один опубликованный кейс по mover, три живых канала (тёплый/LinkedIn, Fiverr, холодные) и продуктивизированная сборка, которая позволяет онбордить следующего клиента, ничего не изобретая заново. Это та платформа, с которой \$10k — это проблема исполнения, а не проблема стратегии.