

Skąd wziąć pierwszych klientów?

O widoczności, wstydzie, autentyczności i budowaniu zaufania od zera

Dla wielu początkujących psychologów pytanie „skąd wziąć pierwszych klientów?” jest jednym z najbardziej obciążających na starcie. Nie dlatego, że brakuje teoretycznych odpowiedzi. Wręcz przeciwnie – poradników, postów i webinarów na ten temat jest mnóstwo. Problem polega na tym, że bardzo często te odpowiedzi nie uwzględniają emocjonalnego kosztu bycia widoczną jako początkująca specjalistka.

Bo pozyskiwanie pierwszych klientów to nie tylko kwestia strategii. To przede wszystkim konfrontacja z własnym wstydem, lękiem przed oceną, porównywaniem się i wewnętrznym głosem, który mówi: „jeszcze nie”.

Widoczność jako wyzwanie emocjonalne, nie marketingowe

Na początku drogi wiele osób mówi: „nie chcę się reklamować”. I bardzo często za tym zdaniem nie stoi przekonanie ideologiczne, tylko lęk. Lęk przed byciem ocenioną, skomentowaną, porównaną. Lęk przed tym, że ktoś pomyśli: „kim ona jest, żeby się wypowiadać?”.

Widoczność w zawodzie psychologa dotyka bardzo wrażliwego obszaru – tożsamości zawodowej. Pokazanie się światu jako osoba, która oferuje pomoc, oznacza symboliczne zajęcie miejsca. A to bywa trudne, zwłaszcza jeśli przez lata funkcjonowałaś raczej w roli osoby uczącej się niż eksperta.

Pierwsi klienci nie przychodzą dlatego, że jesteś idealna. Przychodzą dlatego, że jesteś widoczna i wystarczająco autentyczna, żeby wzbudzić zaufanie.

Dlaczego klienci nie pojawiają się „sami”?

Jednym z najbardziej bolesnych momentów na początku drogi jest pusty grafik. Godziny dostępności wpisane w kalendarz, gotowość do pracy i cisza. Brak telefonów, brak wiadomości, brak zgłoszeń.

W takich momentach bardzo łatwo uruchamia się myślenie: „widocznie nikt mnie nie potrzebuje”, „inni mają klientów, ja nie”, „coś robię źle”. Tymczasem najczęściej powód jest prosty: **ludzie nie wiedzą, że istniejesz.**

- ❑ **Zaufanie do psychologa nie pojawia się znikąd.** Klient, który szuka pomocy, często jest w kryzysie, lęku, wstydzie. Żeby się odezwać, potrzebuje:

Poczucie bezpieczeństwa

Wrażenie, że to miejsce jest dla niego bezpieczne i akceptujące

Wrażenie zrozumienia

Poczucie, że ktoś go zrozumie i nie osądzi

Podstawowe informacje

Minimum informacji o tym, kim jesteś i jak pracujesz

Jeśli nie ma tych informacji, nie będzie kontaktu. Nawet jeśli jesteś bardzo dobrą specjalistką.

Pierwsi klienci a perfekcjonizm

Perfekcjonizm to jeden z największych wrogów początkującego gabinetu. Objawia się odkładaniem działań „na później”, aż:

- strona będzie idealna,
- opis będzie perfekcyjny,
- zdjęcia profesjonalne,
- oferta dopracowana w każdym szczególe.

Problem polega na tym, że to „później” często nigdy nie nadchodzi. A nawet jeśli nadchodzi, to klienci nie pojawiają się magicznie tylko dlatego, że wszystko wygląda ładnie.

Na początku znacznie ważniejsza od perfekcji jest **obecność**. Prosty opis, jasna informacja, regularność. Klient nie szuka marketingowej doskonałości. Szuka człowieka, który będzie w stanie go wysłuchać.



Polecenia – najczęstsze źródło pierwszych zgłoszeń

Wbrew pozorom pierwsi klienci bardzo rzadko trafiają „z internetu”. Znacznie częściej pojawiają się przez polecenia, nawet jeśli na początku wydaje Ci się, że „nie masz jeszcze kogo prosić o polecenie”.

Polecenia mogą pochodzić od:



Znajomych

Osoby z Twojego otoczenia, które wiedzą o Twojej pracy



Innych psychologów

Specjaliści, którzy mogą polecić Cię swoim klientom



Lekarzy

Lekarze rodzinni i specjaliści z różnych dziedzin



Terapeutów z innych nurtów

Specjaliści pracujący w komplementarnych obszarach



Osób z Twojej sieci

Ludzie, którzy wiedzą, że zaczęłaś pracę

Jednym z najczęstszych błędów jest milczenie

Ludzie nie polecą Cię, jeśli nie wiedzą, że:

- przyjmujesz klientów,
- z kim pracujesz,
- w jakiej formie.

Poinformowanie otoczenia o tym, że zaczynasz przyjmować, nie jest nachalną reklamą. Jest komunikatem: „**jestem dostępna**”.

Media społecznościowe – strach i potencjał

Dla wielu początkujących psychologów media społecznościowe są jednocześnie źródłem ogromnego stresu i ogromnego potencjału. Z jednej strony dają możliwość dotarcia do ludzi. Z drugiej strony uruchamiają porównania, wstyd i poczucie bycia „nie dość”.

Na początku warto bardzo jasno sobie powiedzieć: **media społecznościowe nie są egzaminem z bycia ekspertem**. Są narzędziem budowania relacji i zaufania.

Nie musisz:

- tworzyć skomplikowanych treści,
- dzielić się prywatnością,
- wypowiadać się na każdy temat.

Wystarczy, że:

- jesteś regularna,
- mówisz prostym językiem,
- pokazujesz sposób myślenia i wrażliwość.

Dla potencjalnego klienta ważniejsze od Twojej wiedzy encyklopedycznej jest to, czy poczuje, że mógłby się przy Tobie bezpiecznie otworzyć.

Portale dla pacjentów – pomoc czy pułapka?

Portale zrzeszające specjalistów bywają dobrym rozwiązaniem na start, ale warto podchodzić do nich realistycznie. Dla wielu początkujących psychologów są pierwszym miejscem, w którym pojawiają się zgłoszenia. Dla innych – źródłem frustracji.

Klient trafiający przez portal często:

Porównuje ceny

Przegląda profile wielu specjalistów jednocześnie, zwracając uwagę na koszty

Nie ma jeszcze relacji zaufania

Kontakt jest bardziej transakcyjny, bez wcześniejszego poznania

Może łatwiej zrezygnować

Brak wcześniejszej relacji sprawia, że próg rezygnacji jest niższy



Współpraca zamiast rywalizacji

Jednym z najbardziej niedocenianych źródeł pierwszych klientów jest współpraca z innymi specjalistami. Wbrew lękom, środowisko psychologiczne nie musi być konkurencyjne. Bardzo często jest wspierające, o ile pozwolisz sobie w nim być.

Współpraca może polegać na:



Wzajemnych poleceniach

Przekazywanie klientów, gdy specjalizacja lepiej pasuje do innego specjalisty



Konsultacjach

Wspólne omawianie trudnych przypadków i wymiana doświadczeń



Wspólnych projektach

Organizowanie warsztatów, grup wsparcia czy innych inicjatyw



Zwykłych rozmowach o pracy

Budowanie relacji przez autentyczne dzielenie się doświadczeniem

Budowanie relacji zawodowych to proces, który procentuje nie tylko klientami, ale też poczuciem, że nie jesteś sama w gabinecie.

Dlaczego autentyczność działa lepiej niż „marka eksperta”

Na początku drogi bardzo łatwo wpaść w pułapkę udawania kogoś bardziej doświadczonego, niż się jest. Stosowanie „eksperckiego” języka, dystansu, nadmiernej formalności. Tymczasem klienci często dużo lepiej reagują na spójność i autentyczność.

Zaufanie nie rodzi się z pozy

Nie oznacza to odstawiania wszystkiego ani rezygnacji z profesjonalizmu. Oznacza mówienie:

- prostym językiem,
- w zgodzie ze sobą,
- bez udawania pewności tam, gdzie jej jeszcze nie ma.

Zaufanie rodzi się z poczucia, że po drugiej stronie jest prawdziwy człowiek.

Pierwsi klienci a **cierpliwość**

Jednym z najtrudniejszych aspektów pozyskiwania pierwszych klientów jest czas. Efekty rzadko są natychmiastowe. Często przez pierwsze tygodnie lub miesiące dzieje się niewiele. To moment, w którym wiele osób się wycofuje, zmienia strategię co tydzień albo dochodzi do wniosku, że „to nie działa”.

- ❑ **Budowanie widoczności i zaufania to proces długoterminowy.** To, co robisz dziś, może zaowocować zgłoszeniem za miesiąc lub dwa. I to jest normalne.



Wstyd jako naturalna część początku

Warto bardzo wyraźnie nazwać jedną rzecz: **wstyd w pozyskiwaniu pierwszych klientów jest normalny**. Wstyd, że się pokazujesz. Wstyd, że mówisz o swojej pracy. Wstyd, że chcesz za nią pieniędzy.



Nie da się całkowicie wyeliminować tego uczucia. Ale można nauczyć się działać mimo niego. Z czasem wstyd słabnie, a jego miejsce zajmuje coraz większa pewność, że masz prawo robić to, co robisz.

Pierwsi klienci przychodzą do **człowieka**, nie do perfekcji

Na końcu warto wrócić do tego, co najważniejsze. Pierwsi klienci nie przychodzą dlatego, że masz idealną strategię marketingową. Przychodzą dlatego, że w pewnym momencie:



Zobaczyli Cię

Byłaś wystarczająco
widoczna, żeby mogli
Cię znaleźć



Poczułi połączenie

Poczułi, że możesz być
dla nich odpowiednią
osobą



Odważyli się napisać

Zebrałi odwagę, żeby
nawiązać kontakt

Twoim zadaniem na tym etapie nie jest bycie najlepszą psycholożką na rynku

Twoim zadaniem jest być **wystarczająco widoczną i wystarczająco prawdziwą**,
żeby ktoś mógł Cię znaleźć.

To naprawdę wystarczy na początek.