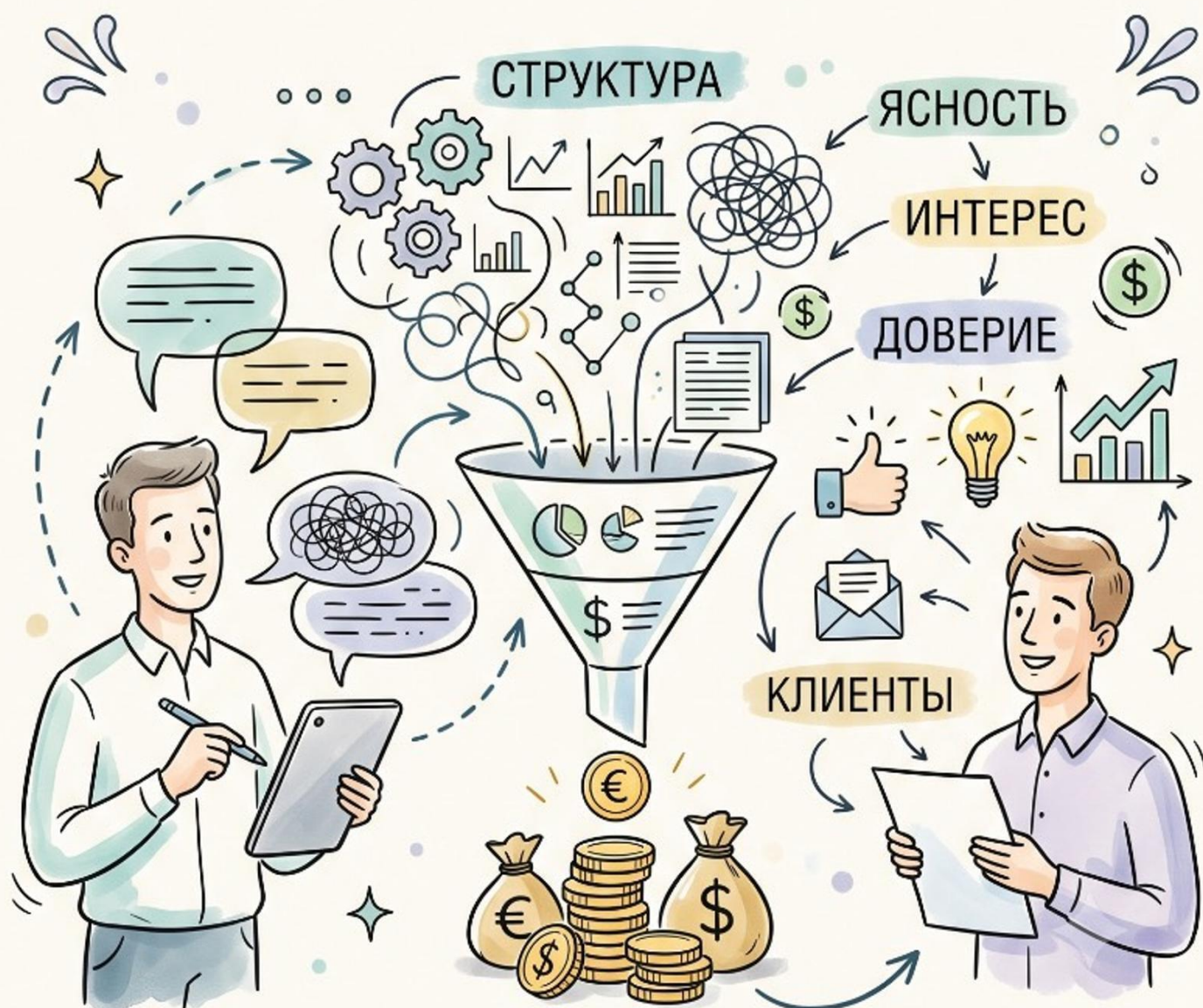


Роман Кузнецов

Товари просто – продавай дорого!

Как эксперту писать просто
о сложном и получать клиентов



Роман Кузнецов

**Говори просто-продавай дорого!
Как эксперту писать просто о
сложно и получать клиентов**

«Автор»

2026

Кузнецов Р.

Говори просто-продавай дорого! Как эксперту писать просто о сложно и получать клиентов / Р. Кузнецов — «Автор», 2026

Два психолога. Одинаковый опыт, одинаковые дипломы, одна ниша. Первый пишет сложно - три лайка и ноль заявок. Второй пишет просто - четырнадцать заявок и очередь на месяц. Берёт в пять раз дороже. Разница только в том, как они говорят. Это книга о парадоксе, который меняет всё: чем проще вы объясняете свою экспертизу, тем дороже вас оценивают. Не потому что клиенты глупые, а потому что ясность рождает доверие, а доверие - единственная валюта, за которую платят дорого. Вы узнаете, как работает когнитивная нагрузка и почему сложный текст разрушает доверие, освоите семь приёмов простого письма и пятишаговую систему, научитесь поднимать цену на 30–50% без потери клиентов только за счёт того, как вы пишете. Книга для психологов, коучей, юристов, нутрициологов и других экспертов, которые глубоко знают своё дело, но теряют клиентов из-за сложных текстов — и хотят это изменить. Книга написана с использованием нейросети Claude. Обложка книги подготовлена вне нейросети Nana-banana

© Кузнецов Р., 2026

© Автор, 2026

Содержание

ВВЕДЕНИЕ Парадокс	5
ЧАСТЬ 1 УБЕЖДЕНИЕ ГЛАВА 1 Миф о сложности	9
ГЛАВА 2 Три типа экспертов, которые зарабатывают	14
ГЛАВА 3 Почему клиент платит за ясность	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Роман Кузнецов

Говори просто-продавай дорого!

Как эксперту писать просто о сложно и получать клиентов

ВВЕДЕНИЕ Парадокс

Два психолога. Один город, один опыт, одна ниша. Обоим за сорок, оба закончили хорошие вузы, оба работают с Он хочет показать, что разбирается в теме. Он пишет:

«Когнитивно-поведенческая терапия направлена на коррекцию дисфункциональных убеждений и автоматических мыслей, формирующих устойчивые паттерны эмоционального реагирования. Метод опирается на принцип когнитивной реструктуризации, позволяющий идентифицировать и трансформировать иррациональные когниции...»

Он перечитывает. Звучит солидно. Публикует.

Три лайка. Один от мамы. Ноль заявок.

* * *

Второй психолог садится писать пост. Он не старается выглядеть умным. Он просто вспоминает вчерашнюю сессию и пишет:

«Вчера клиентка сказала мне: я кричу на ребёнка каждый вечер, а потом плачу в ванной. Я ненавижу себя за это. Мы разобрались за четыре сессии. Существует три вещи, которые она изменила и которые может изменить каждая мама, читающая этот пост.»

Двести сохранений. Четырнадцать заявок. Очередь на месяц вперёд.

Он берёт в пять раз дороже первого.

И клиенты считают это справедливым.

* * *

Оба знают одно и то же. У обоих одинаковый опыт, одинаковая квалификация, одинаковые дипломы на стене. Разница в одном.

В том, КАК они об этом говорят.

Эта книга о том, почему второй зарабатывает в пять раз больше. И о том, как стать вторым.

* * *

Я хочу, чтобы вы запомнили одну мысль. Она будет возвращаться в каждой главе этой книги, в каждом примере и в каждом упражнении. Вот она:

Когда ты говоришь просто, люди думают, он знает настолько хорошо, что ему не нужно умничать. И платят больше.

Звучит неправильно, правда?

Нас учили обратному. Университет, диссертация, профессиональные конференции - везде работало одно правило: чем сложнее ты выражаешься, тем серьёзнее тебя воспринимают. Сложные термины значит глубоко разбираешься. Длинные предложения значит мысль объёмная. Ссылки на исследования значит научный подход.

И это работало. В академической среде.

А потом мы вышли на рынок. И перенесли ту же логику в бизнес. В посты. В описания услуг. В коммерческие предложения. В переписку с клиентами.

И потеряли их.

Клиент не научный руководитель, он - человек, у которого болит. Он не хочет знать, как называется его проблема на латыни. Он хочет понять, ты сможешь помочь или нет?

Когда он понимает тебя с первого предложения, он чувствует облегчение. Облегчение рождает доверие. А доверие - это единственная валюта, за которую люди готовы платить дорого.

Вот и весь парадокс.

* * *

Эта книга написана для одного конкретного человека.

Это эксперт: психолог, юрист, нутрициолог, бухгалтер, маркетолог, коуч, тренер. Он (или она) хорошо знает свою тему. За плечами годы практики, десятки или сотни клиентов, реальные результаты.

Но есть проблема.

Он садится писать и не может объяснить то, что делает каждый день. Текст получается или слишком сложным, или слишком сухим, или слишком длинным. Он перечитывает и думает: звучит как учебник. Удаляет. Пишет заново. Опять удаляет. В итоге либо публикует что-то посредственное, либо не публикует ничего.

А его конкурент знает в три раза меньше и при этом выкладывает простой, живой пост и получает клиентов.

Если вы сейчас узнали себя, эта книга для вас.

Эта книга для вас, если:



Вы эксперт с реальным опытом, но клиенты выбирают конкурента с красивым текстом, а не вас с глубоким знанием.



Вы пишете пост час, перечитываете десять раз, публикуете, а в ответ - тишина.



Вы знаете свою тему лучше многих, но не можете объяснить её в трёх предложениях.



Вы пробовали нейросети, но они генерируют воду, а не ваш голос.



Вы чувствуете, что продаёте себя дешевле, чем стоите, но не знаете, как это изменить.

Эта книга не для тех, кто ищет скрипты продаж, шаблоны воронок или «волшебные формулы копирайтинга». Здесь нет манипуляций. Здесь нет обещаний «миллион за три дня». Здесь есть система.

Простая, воспроизводимая система, которая превращает сложное знание в понятный текст. Текст, который люди хотят читать. Текст, после которого они хотят купить.

* * *

Вот что вы будете уметь к последней странице этой книги.

Превращать сложное знание в простой текст за 75 минут. Не за день, не за неделю за 75 минут. Я дам вам пятишаговую систему, которая работает для любого формата: пост, письмо, описание услуги, лендинг. Вы попробуете её на своём первом тексте прямо во время чтения.

Использовать нейросети правильно. Не как замену себе, а как редактора, который упрощает ваш текст, сохраняя ваш голос. Вы получите готовые промпты, которые можно скопировать и использовать сегодня.

Видеть, почему ваш текст не работает. Семь конкретных приёмов простого письма. Каждый будет с примером «до» и «после». Вы посмотрите на свои старые тексты и увидите, где именно теряете клиентов.

Поднять цену. Не через повышение квалификации, не через новый диплом. Через изменение подачи. Когда текст работает, цена перестаёт быть вопросом. Я покажу, как это происходит — на реальных примерах, с реальными цифрами.

Вы потратите на эту книгу шесть-восемь часов. Система, которую получите, будет работать годы.

* * *

У вас есть два способа прочитать эту книгу.

Первый способ - последовательно. Я рекомендую именно его. Книга выстроена как путь: сначала вы поймёте, почему простота продаёт (части 1 и 2).

Потом получите инструменты (часть 3).

Затем примените их (часть 4).

И наконец увидите доказательства, что это работает у реальных людей (часть 5).

Каждая глава опирается на предыдущую. Логика накапливается.

Второй способ для нетерпеливых.

Откройте сразу главу 7 (семь приёмов простого письма) и главу 10 (пятишаговая система).

Примените. Опубликуйте текст. Посмотрите на результат. А потом вернитесь к началу и поймёте, ПОЧЕМУ это сработало.

Оба способа ведут в одну точку. Но первый даёт более глубокое понимание, а второй - более быстрый результат. Выбирайте то, что вам ближе.

* * *

Я должен рассказать вам кое-что о себе. Не для того, чтобы впечатлить, а для того, чтобы вы поняли: я знаю, о чём говорю. Потому что я сам был тем первым коучем

Не коучем, а маркетологом. Но суть та же.

Годы я писал сложно. Я использовал термины, чтобы выглядеть профессионально. Я строил длинные предложения, чтобы показать глубину мысли. Я добавлял оговорки: «в определённых условиях», «при прочих равных», «с учётом специфики», чтобы быть точным.

Меня читали коллеги. Коллеги кивали. Клиенты нет.

Я терял их на втором абзаце. Они не дочитывали. Они не понимали. Они уходили к тем, кто объяснял проще. И платили им дороже.

Перелом случился, когда один клиент сказал мне прямо: «Я прочитал ваш текст три раза. Я до сих пор не понимаю, что вы продаёте. Но мне кажется, что мне это нужно. Можете просто объяснить?»

Я объяснил. В трёх предложениях. Без терминов.

Он купил за пять минут.

И я подумал: а что, если так можно было с самого начала?

Оказалось, можно. И не просто можно, а нужно. С того момента я начал перестраивать всё: свои тексты, свои письма, свои продающие страницы. Я убирал сложное и оставлял простое. И каждый раз, когда я упрощал текст, происходило одно и то же: продажи росли.

Не в два раза. Иногда в три. Иногда в пять.

Я написал эту книгу, чтобы вы не тратили на это открытие столько времени, сколько потратил я. У вас есть шанс начать с того места, к которому я пришёл после лет проб и ошибок.

* * *

Но прежде чем мы перейдём к инструментам нам нужно разобраться с одной вещью. С мифом, который сидит в голове каждого эксперта и мешает ему писать просто.

Миф звучит так: если я скажу просто, подумают, что я глупый.
Первая глава объясняет, почему это неправда. И почему всё ровно наоборот.

ЧАСТЬ 1 УБЕЖДЕНИЕ ГЛАВА 1 Миф о сложности

В третьем классе я написал сочинение про лето. Написал так, как думал: «Летом я ездил к бабушке. Мы ходили на речку. Я поймал рыбу, но она уплыла. Было весело.»

Четвёрка. Учительница сказала: слишком просто. Нужно красивее. Нужно сложнее.

В следующий раз я написал: «В период летних каникул я посетил загородную резиденцию моей бабушки, где мы осуществляли рекреационные мероприятия на берегу водоёма.»

Пятёрка.

Мне было восемь лет, и я усвоил урок, который будет стоить мне денег следующие тридцать лет: сложно - значит хорошо. Просто - значит несерьёзно.

* * *

Я уверен, что у вас была похожая история. Может быть, не в третьем классе, а в университете. Или на первой работе. Или на защите диссертации. Но где-то, когда-то, кто-то авторитетный сказал вам: нужно сложнее.

И вы запомнили.

Мы все запомнили.

Этот урок засел так глубоко, что мы даже не замечаем, как он управляет нами. Мы садимся писать пост и автоматически переключаемся в «режим серьёзности». Мы выбираем длинные слова вместо коротких. Мы строим предложения, в которых три деепричастных оборота. Мы добавляем термины, которые наши клиенты никогда не гуглили.

И мы думаем: вот теперь звучит профессионально.

А клиент закрывает вкладку на втором абзаце.

* * *

Давайте разберёмся, откуда растёт этот миф. У него три корня, и все три нужно вырвать. Корень первый: образование.

Двенадцать лет школы плюс пять лет университета — итого семнадцать лет тренировки «пиши сложнее». Курсовая, написанная простым языком, получала замечание «недостаточная глубина анализа». Курсовая, набитая терминами, получала одобрение «видна аналитическая работа». Мы научились: чем непонятнее для непосвящённого, тем лучше для оценки.

Проблема в том, что ваш клиент не научный руководитель. Он не ставит вам оценку. Он решает: отдать вам деньги или нет. И критерий у него один: я понял, что мне предлагают или нет?

Корень второй: профессиональная среда.

Вы пришли в профессию и обнаружили, что все вокруг говорят на особом языке. Юристы - на языке статей и подпунктов. Психологи - на языке диагнозов и методик. Маркетологи - на языке воронок и лид-магнитов. Бухгалтеры - на языке проводок и сальдо.

Если вы говорили просто, то коллеги смотрели с лёгким презрением. Как на студента, который ещё не выучил профессиональный словарь. И вы выучили. И стали говорить, как все.

Но «как все» работает только внутри профессионального круга. Ваш клиент находится за его пределами. Он стоит снаружи и пытается понять, о чём вы вообще.

Корень третий: страх.

Это самый глубокий корень, и о нём сложнее всего говорить.

Сложные слова - это щит. За ними можно спрятаться.

Если вы напишете просто: «Я помогу вам перестать кричать на детей за четыре сессии» - это конкретное обещание. Его можно проверить. К нему можно придаться. Оно требует от вас уверенности.

Если вы напишете: «Комплексная работа с эмоциональной регуляцией в контексте детско-родительских отношений» - это ни о чём. К этому нельзя придраться. Это безопасно.

Но безопасность стоит денег. Каждый раз, когда вы прячетесь за сложными словами, вы платите за это клиентами, которые вас не поняли и ушли.

Вот что делает миф о сложности. Он не делает вас умнее. Он делает вас беднее.

* * *

Я хочу, чтобы вы сейчас открыли свой последний пост. Или описание услуги на сайте. Или последнее коммерческое предложение, которое вы отправляли клиенту.

Открыли? Теперь давайте честно проверим, есть ли у вас симптомы.

Симптом первый: термины без перевода.

Вы пишете «когнитивная реструктуризация» вместо «научиться думать по-другому». Вы пишете «конверсионная оптимизация» вместо «сделать так, чтобы больше людей покупали». Вы пишете «нутритивная поддержка» вместо «правильное питание».

Вы знаете, что означают эти термины. Ваши коллеги знают. Ваш клиент нет.

И вот что самое обидное: клиент не спросит. Он не напишет вам: «А что такое когнитивная реструктуризация?» Он просто закроет страницу и откроет следующую. Ту, где написано проще.

Симптом второй: предложения-змеи.

Предложение, которое начинается на одном берегу мысли, проходит через три уточнения, два деепричастных оборота и вводное слово, и заканчивается на другом берегу, который так далеко от начала, что читатель уже забыл, с чего вы начали.

Вот пример. Реальный текст с сайта бизнес-тренера:

«Благодаря многолетнему опыту работы с руководителями различных уровней в компаниях, представляющих широкий спектр отраслей, от производства до сферы услуг, я разработала уникальную методику, позволяющую в кратчайшие сроки выявить ключевые точки роста и сформировать индивидуальную стратегию развития управленческих компетенций.»

Одно предложение. Сорок два слова. Ноль конкретики.

А можно было написать:

«Я работаю с руководителями 15 лет. За три встречи нахожу, что мешает вашей команде расти. За месяц — помогаю это исправить.»

Три предложения. Двадцать три слова. Всё понятно. Хочется узнать больше.

Симптом третий: страховочные оговорки.

«В определённых условиях», «при индивидуальном подходе», «результаты могут варьироваться», «в зависимости от специфики ситуации».

Вы добавляете эти фразы, чтобы быть честным. Чтобы не пообещать лишнего. Чтобы вас нельзя было обвинить в неточности.

Но клиент читает другое. Он читает: этот эксперт сам не уверен, что поможет.

Вот реальный пример. Коуч написала на своём сайте:

«При систематической работе в рамках индивидуального коучинга, с учётом вашей готовности к изменениям и при условии выполнения рекомендаций между сессиями, вы можете ожидать определенных позитивных сдвигов в течение нескольких месяцев.»

Переведите это на человеческий язык: «Может быть, поможет. А может, нет. Не знаю. Давайте попробуем.»

Заплатили бы вы за это? Я - нет.

А вот как можно:

«За 8 сессий вы перестанете откладывать важные решения. Если после четвертой сессии вы не увидите прогресса, то я верну деньги.»

Чувствуете разницу? Первый текст - страховка. Второй - уверенность. За уверенность платят дорого.

Симптом четвёртый: абстракция вместо конкретики.

«Комплексный подход к решению бизнес-задач.» «Индивидуальная стратегия достижения целей.» «Эффективные инструменты личностного роста.»

Что стоит за этими фразами? Ничего. Они не говорят клиенту ни одной конкретной вещи. Они звучат как все. Они ничем не отличаются от текста на сайте вашего конкурента.

Потому что ваш конкурент написал ровно то же самое. Теми же словами.

А конкретика - это то, что невозможно скопировать:

«Я помогаю финансовым директорам сократить цикл бюджетирования с 3 месяцев до 3 недель. Без новых программ. Без дополнительных сотрудников. Только за счёт изменения процесса.»

Эту фразу нельзя украсть, потому что она конкретна. Она про вас и ваш результат.

Симптом пятый: исчезающий автор.

«Данная методика позволяет достичь устойчивых результатов.» «Применение инновационных подходов обеспечивает повышение эффективности.» «Использование современных технологий открывает новые возможности.»

Кто это пишет? Робот? Учебник? Пресс-релиз?

Это пишете вы. Живой человек с опытом, характером и историей. Но за пассивными конструкциями и обезличенными формулировками клиент вас не видит. Он видит текст, который мог написать кто угодно.

А люди покупают не у текстов. Люди покупают у людей.

Напишите «я» вместо «данная методика». Напишите «вы получите» вместо «применение обеспечивает». Покажитесь из-за стены слов. Там, за стеной, стоит клиент, который ищет именно вас.

* * *

А теперь давайте посмотрим на всё это с другой стороны. Со стороны человека, который платит.

Представьте: вечер воскресенья. Вы сидите в телефоне. У вас уже третью неделю болит спина. Вы решили найти остеопата.

Открываете первый профиль:

«Дипломированный специалист в области остеопатической медицины. Осуществляю диагностику и коррекцию соматических дисфункций опорно-двигательного аппарата с применением краниосакральных и миофасциальных техник. Стаж профессиональной деятельности 12 лет.»

Что вы подумали? Честно?

Скорее всего: «Звучит серьёзно. Но я не понял половину слов. Наверное, хороший специалист. Но как-то... не про меня. Посмотрю ещё.»

Открываете второй профиль:

«У вас болит спина, а вы не можете понять почему? Я нахожу причину за первый приём. Обычно это не там, где вы думаете. За 3-5 сеансов мы уберём боль, и я покажу, что делать, чтобы она не вернулась. Работаю 12 лет. Руками, а не таблетками.»

Что вы подумали сейчас?

«Вот. Этот понимает, что у меня болит. Записываюсь.»

* * *

Обратите внимание: у второго остеопата ровно тот же опыт. Те же 12 лет. Те же техники. Те же руки. Разница лежит только в тексте.

Но второй берёт в два раза дороже. И к нему очередь на три недели.

Почему?

Потому что клиент не оценивает вашу экспертизу по сложности слов. Он оценивает одну-единственную вещь:

Смогу ли я понять, поможет мне этот человек или нет?

Если да, он покупает. Если не понял, он уходит. Не к лучшему специалисту. К более понятному.

Каждый день, пока на вашем сайте висит сложный текст, вы теряете клиентов. Не потому что вы плохой эксперт. А потому что ваш текст не дал людям возможности это понять.

* * *

Хочу рассказать вам историю, которая изменила моё отношение к простоте навсегда.

Нутрициолог Анна. Двенадцать лет практики. Работает с расстройствами пищевого поведения. Реальные результаты: сотни клиентов, десятки сложных случаев, благодарственные письма, от которых мурашки. Женщины, которые годами не могли перестать есть по ночам, в итоге перестали. Девочки-подростки, которые довели себя до больницы, вернулись к нормальной жизни.

Анна решила выйти в онлайн. Написала пост:

«Нутритивная поддержка при компульсивном переедании предполагает комплексный индивидуальный подход к формированию сбалансированного рациона с учётом метаболических особенностей организма, психоэмоционального состояния клиента и анамнестических данных, включая историю предшествующих диетических интервенций.»

Она перечитала. Кивнула. Всё точно. Всё корректно. Опубликовала.

Два лайка. Оба от коллег. Ноль заявок.

Через неделю ещё пост, ещё сложнее. Ноль.

Через месяц ещё. Ноль.

Анна пришла ко мне на консультацию и сказала: «Видимо, онлайн не моё. Люди не хотят то, что я предлагаю.»

Я попросил её рассказать мне, чем она занимается. Без подготовки. Просто, как подруге за чаем.

Она сказала:

«Ну смотри. Вот приходит ко мне женщина. Ей сорок два. Она каждый вечер, когда дети уснут, открывает холодильник и ест. Стоя. В темноте. Она ненавидит себя за это, но не может остановиться. Она думает, что она слабовольная. А на самом деле она весь день себя морит голодом. Организм к вечеру просто срывается. Я объясняю ей, как это работает, и мы перестраиваем питание так, чтобы тело не было в режиме голода. Через две недели ночные набегі прекращаются. Без силы воли. Без борьбы с собой.»

Я записал. Почти слово в слово. Сказал: «Вот это и опубликуй.»

Она опубликовала.

Четырнадцать заявок за сутки.

Через неделю запись на два месяца вперёд.

Через три месяца она подняла цену в два раза. Очередь не уменьшилась.

Знание то же самое. Опыт тот же. Дипломы те же. Изменилось одно: текст.

Она перестала прятаться за терминами и заговорила как человек.

И люди пришли.

* * *

Прямо сейчас я предлагаю вам провести один простой тест. Он займёт три минуты, но может изменить ваше отношение к собственным текстам.

Я называю его «тест мамы».

Возьмите свой последний пост. Или описание услуги с сайта. Или текст, которым вы представляетесь в переписке с потенциальным клиентом.

Отправьте его человеку, который не имеет отношения к вашей профессии. Маме. Другу. Соседу. Кому угодно, кто не знает ваш профессиональный жаргон.

Задайте один вопрос: «Ты понял, что я предлагаю и кому это нужно?»

И послушайте ответ. Только честно послушайте, не объясняя и не оправдываясь.

Вариантов три.

«Да, понятно.» Ваш текст работает. Вы уже говорите просто. Но даже в этом случае следующие главы дадут вам инструменты, чтобы сделать его ещё сильнее.

«Вроде да, но не совсем.» Вы на грани. Часть клиентов вас понимает, часть теряется и уходит. Вы зарабатываете меньше, чем могли бы. Не в два раза меньше. Но достаточно, чтобы это чувствовать.

«Нет, не понял.» Вот сейчас- внимание. Это значит, что прямо сейчас, пока вы читаете эту книгу, на вашем сайте (или в вашем профиле, или в вашей рассылке) висит текст, который каждый день отпугивает людей, которые могли бы стать вашими клиентами. Они заходят на вашу страницу, читают первые два предложения, не понимают и уходят. К тому, кто написал проще.

Этот тест не научный. У него нет погрешности и доверительного интервала. Но он делает одну важную вещь: он показывает вам правду, которую вы, возможно, не хотите видеть.

Ваш текст не для вас. Он для того, кто будет его читать. И если этот человек не понимает, то проблема не в нём.

* * *

Если миф о сложности - это болезнь, то какое лекарство?

Хорошая новость: лекарство существует. И оно не требует таланта, писательского дара или врождённого чувства слова.

Следующая глава покажет трёх экспертов, которые уже вылечились. Они говорят просто и зарабатывают больше всех в своих нишах.

Один из них уверенный практик, который объясняет сложное в трёх словах. Другой - переводчик, который говорит на языке клиента, а не на языке учебника. Третий - рассказчик, который заменил формулы историями.

Три разных подхода. Один результат: простота, за которую платят дорого.

Давайте разберёмся, как они это делают.

ГЛАВА 2 Три типа экспертов, которые зарабатывают

больше

В любой нише есть странная закономерность.

Возьмите десять экспертов

в с примерно одинаковым опытом. Одинаковые дипломы, одинаковый стаж, плюс-минус одинаковые результаты. Казалось бы, и зарабатывать они должны примерно одинаково.

Но нет.

Двое-трое из десяти зарабатывают в разы больше. К ним очередь. У них дороже. Им не нужно уговаривать клиента, клиент приходит сам и говорит: «Когда можно начать?»

Я долго думал, в чём же дело. Смотрел на их тексты, на их посты, на то, как они общаются с аудиторией. Искал секретный ингредиент. Особую воронку. Хитрый маркетинговый приём.

Секрета не было.

Было другое: они все говорили просто. Но каждый по-своему.

Я начал собирать эти случаи и через какое-то время увидел, что все они укладываются в три типа. Три стратегии простоты. Три способа быть понятным и дорогим.

Вот они.

* * *

ТИП ПЕРВЫЙ: УВЕРЕННЫЙ ЭКСПЕРТ

Его коллеги пишут абзацами. Он пишет тремя предложениями.

Его коллеги добавляют оговорки. Он ставит точку.

Его коллеги объясняют. Он называет.

Он так хорошо знает свою тему, что ему не нужно доказывать это словами. Он доказывает это краткостью.

* * *

Андрей - хирург-ортопед. Двадцать лет практики. Больше трёх тысяч операций. Три года назад решил консультировать онлайн.

Коллеги писали так:

«Дегенеративно-дистрофические изменения межпозвонковых дисков поясничного отдела позвоночника на уровне L4-L5 и L5-S1, осложнённые протрузиями дискового материала с компрессией корешковых структур, требуют дифференцированного подхода к выбору тактики лечения с учётом клинико-рентгенологической картины...»

Андрей писал так: «Пришлите МРТ. Ваша проблема вот здесь, видите? Два варианта: первый — быстрее, операция. Второй — дольше, без ножа. Выбирайте. Оба работают.»

Восемь предложений. Ноль терминов. Полная ясность.

Его консультация стоит в три раза дороже, чем у коллег. Запись на два месяца вперёд. На сайте нет ни одного слова длиннее четырёх слогов.

Однажды я спросил его: «Андрей, вам не кажется, что вы пишете слишком просто? Что пациенты могут подумать, что Вы несерьёзный специалист?»

Он посмотрел на меня так, как хирурги смотрят на людей, которые задают глупые вопросы, и сказал:

«Мне не нужно казаться серьёзным. Мне нужно, чтобы человек понял: я вижу его проблему и знаю, что с ней делать. Для этого достаточно трёх предложений. Всё остальное - шум.»

Вот что делает Уверенный Эксперт. Он режет. Не ткань, а текст. Он убирает всё лишнее, потому что знает: лишнее - это не доказательство знаний. Лишнее - это помеха.

Почему это работает: когда человек говорит коротко и без колебаний, наш мозг считает это как сигнал компетентности. Мы не анализируем, мы чувствуем. «Этот знает. Этому можно доверять.» Это работает в кабинете врача, в переписке с юристом и в посте нутрициолога. Краткость - не лень. Краткость - это результат глубокого знания, сжатого до сути.

* * *

ТИП ВТОРОЙ: ПЕРЕВОДЧИК

Этот тип знает сложное не хуже Уверенного Эксперта. Но он делает другое, он переводит. Не упрощает. Именно переводит. Как переводчик с иностранного языка: смысл тот же, слова другие.

Упрощение - это когда вы теряете глубину. «Ну, это типа когда мозг работает по-другому.» Это не простота, это примитивизм.

Перевод - это когда вы сохраняете глубину, но меняете язык. Вы говорите на языке клиента, а не на языке учебника. Вы говорите «привычка думать» вместо «когнитивный паттерн». Смысл не потерялся. Слова стали понятными.

* * *

Елена - финансовый консультант. Работает с предпринимателями. Помогает инвестировать, считать налоги, строить финансовые модели.

Её коллеги говорят так:

«Диверсификация инвестиционного портфеля с учётом волатильности рынков и корреляции активов позволяет минимизировать системные риски при сохранении целевой доходности в среднесрочной перспективе.»

Елена говорит так:

«Не кладите все деньги в одно место. Разложите на три кучки: одна - безопасная, почти не растёт, но никогда не сгорит. Вторая - средняя, растёт нормально, иногда просядет, но всегда восстановится. Третья - рискованная, может удвоиться, а может упасть вдвое. Пропорция зависит от того, через сколько лет вам нужны эти деньги.»

Тот же смысл. Та же глубина. Другой язык.

У Елены самый популярный Telegram-канал в своей нише. Её консультация стоит больше, чем у коллег с MBA и сертификатами CFA. К ней приходят предприниматели, которые до неё работали с тремя разными финансовыми советниками и ни одного не понимали.

Она рассказала мне один случай, который я запомнил навсегда.

Клиент, владелец сети автосервисов. Успешный, жёсткий, конкретный мужик. Пришёл к ней после другого консультанта. Сказал:

«Предыдущий говорил мне про хеджирование валютных рисков и ребалансировку портфеля. Я кивал, делал вид, что понимаю, и ничего не делал. Потому что не понимал. Мне было стыдно переспросить. А вы мне объяснили за двадцать минут. И я впервые за три года сделал то, что нужно было сделать давно.»

Обратите внимание: он не был глупым. Он управлял бизнесом с оборотом в сотни миллионов. Но он не понимал финансовый жаргон и ему было стыдно признаться.

Это ваши клиенты. Умные, успешные, состоявшиеся люди, которые не понимают ваш профессиональный язык. И которым стыдно вам об этом сказать. Они не переспрашивают. Они уходят.

Почему это работает: когда эксперт говорит на вашем языке, вы чувствуете уважение. Он не заставляет вас подтягиваться до его уровня, он спускается до вашего. Не в смысле «он считает вас глупым». В смысле, он считает, что ваше время ценно, и не хочет тратить его на расшифровку терминов. Это другой уровень сервиса. И за него платят дороже.

* * *

ТИП ТРЕТИЙ: РАССКАЗЧИК

Этот тип не объясняет. Он рассказывает.

Вместо теории - кейс. Вместо определения - пример из жизни. Вместо «вот как это работает» - «вот как это было у Марины».

И в этом его сила. Потому что истории обходят все барьеры. Рациональное сопротивление. Скептицизм. Синдром «я сам всё знаю». История проникает туда, куда не пробивается ни один аргумент.

* * *

Ольга - семейный психолог. Пятнадцать лет практики. Работает с парами на грани развода.

Её коллеги пишут посты так:

«Деадаптивные паттерны коммуникации в супружеских отношениях часто обусловлены незавершёнными сепарационными процессами в родительских семьях партнёров. Работа в рамках эмоционально-фокусированной терапии (ЭФТ) позволяет трансформировать деструктивные интеракционные циклы и восстановить надёжную привязанность.»

Ольга написала пост:

«Вчера на сессии муж повернулся к жене и сказал: я не знал, что ты плачешь, когда я ухожу на работу.

Она замерла. Потом тихо: ты правда не знал?

Он: нет. Ты всегда улыбаешься у двери. Я думал, тебе всё равно.

Она: я улыбаюсь, потому что боюсь, что если заплачу, то ты будешь злиться.

Восемь лет. Восемь лет она делала вид, что всё хорошо. Восемь лет он думал, что ей не нужна его близость. Восемь лет они отдалялись, потому что оба боялись одного и того же — быть отвергнутыми.

Мы починили это за шесть сессий. Не потому что я волшебник. А потому что иногда нужен кто-то третий, чтобы сказать: посмотрите друг на друга. По-настоящему.»

Четыреста двенадцать сохранений. Восемьдесят семь репостов. Двадцать три заявки за неделю. Запись на три месяца вперёд.

А теперь скажите мне: в каком из двух текстов больше профессионализма?

В обоих одинаковый. Ольга знает про ЭФТ и интеракционные циклы не хуже коллег. Но она не грузит этим читателя. Она рассказывает историю, и читатель сам приходит к выводу: «Вот человек, который понимает, что происходит между мной и мужем. Мне к ней.»

Знаете, что самое сильное в истории Ольги?

Клиенты приходили к ней и говорили: «Я прочитала ваш пост и заплакала. Потому что это нас с мужем. Слово в слово.»

Конечно, не слово в слово. Детали у всех разные. Но боль одна. И когда ты видишь свою боль в чужой истории, ты чувствуешь: этот человек меня понимает. Ему можно довериться.

Ни один список терминов не создаёт этого эффекта.

Почему это работает: истории - это валюта доверия. Когда вы рассказываете историю клиента (с его согласия), вы делаете три вещи одновременно. Первое: показываете результат, не хвастаясь. Второе: даёте потенциальному клиенту узнать себя. Третье: показываете, что вы работаете с живыми людьми, а не с диагнозами. Мозг читателя не анализирует историю - он проживает её. И к концу поста решение принято. Не рационально. Эмоционально.

* * *

КАКОЙ ВЫ ТИП?

Прочитайте три вопроса ниже и отметьте, что ближе.

Вопрос 1. Клиент спрашивает вас: «А чем вы можете мне помочь?»

А) Вы отвечаете коротко и конкретно: «У вас вот такая проблема, я решу её за столько-то встреч.» - Уверенный Эксперт.

Б) Вы объясняете подробно, но простыми словами, с аналогиями и примерами из обычной жизни.- Переводчик.

В) Вы рассказываете историю похожего клиента: «Вот был у меня человек с такой же ситуацией, вот что мы сделали, вот что получилось.» - Рассказчик.

Вопрос 2. Вы пишете пост. Что вам даётся легче?

А) Сформулировать суть в 2-3 предложениях. Коротко, точно, без лишнего.- Уверенный Эксперт.

Б) Взять сложную идею и объяснить её через бытовую аналогию или метафору. - Переводчик.

В) Вспомнить конкретный случай из практики и рассказать его как историю. - Рассказчик.

Вопрос 3. Представьте, что вам нужно объяснить суть вашей работы ребёнку десяти лет. Как вы это сделаете?

А) «Я помогаю людям решить проблему. Быстро.» - Уверенный Эксперт.

Б) «Знаешь, это как когда у тебя запутались наушники — и ты злишься, и дёргаешь, и становится только хуже. А я помогаю распутать. Спокойно.» - Переводчик.

В) «Вот, слушай. Пришла ко мне однажды тётя, у которой...» - Рассказчик.

* * *

Если вы ответили «А» на два или три вопроса, то вы Уверенный Эксперт. Ваша сила в краткости и точности. Развивайте её. Учитесь резать ещё безжалостнее.

Если «Б» - вы Переводчик. Ваша сила в аналогиях и метафорах. Учитесь находить сравнения, которые попадают в мир клиента.

Если «В» - вы Рассказчик. Ваша сила в историях. Собирайте их. Каждый клиентский кейс - это будущий пост, который приведёт нового клиента.

Важное уточнение. Типы - это не клетки. Вы не обязаны выбрать один и навсегда. Лучшие эксперты, которых я знаю, совмещают два, а иногда и все три. Ольга-психолог рассказывает истории, но в личной переписке с клиентом она Уверенный Эксперт: коротко, точно, без лишнего. Андрей-хирург краток в консультациях, но на конференции он Переводчик: объясняет сложные операции через аналогии.

Но начинать лучше с одного. С того, который ближе. С того, который уже есть у вас внутри — просто вы его прятали за сложными словами.

* * *

Три типа. Три стратегии. Один результат.

Уверенный Эксперт, Переводчик и Рассказчик внешне они совершенно разные. Один режет. Другой переводит. Третий рассказывает.

Но если присмотреться, между ними есть кое-что общее. Кое-что, что объединяет их всех и отличает от остальных семерых из десяти, которые зарабатывают меньше.

Все трое сделали выбор. Осознанный выбор в пользу простоты.

Не потому что они не могут говорить сложно. Они могут. Андрей может засыпать вас латынью. Елена может утопить вас в финансовых терминах. Ольга может цитировать Боулби и Джонсон наизусть.

Они выбрали не делать этого.

Потому что поняли: простота - это не слабость. Простота - это стратегия. И эта стратегия приносит больше денег, больше клиентов и больше удовлетворения, чем все термины мира.

* * *

Но вот вопрос.

Вы прочитали две главы. Вы согласны: да, нужно говорить проще. Да, это работает. Да, я хочу так.

Но одного желания мало. Чтобы простота стала не просто идеей, а привычкой, нужно понять, почему клиент реально платит за ясность. Не на уровне «ну, так логично». А на уровне того, как работает его мозг. Что происходит в голове человека, когда он читает простой текст? Почему мозг оценивает понятное как более ценное? И как это напрямую связано с ценой, которую клиент готов заплатить?

Третья глава про это. Про психологию. Про мозг. Про деньги.

Поехали.

ГЛАВА 3 Почему клиент платит за ясность

Давайте проведём эксперимент. Прямо сейчас.

Вспомните вчерашний вечер. Вы лежите на диване. Или сидите в кресле. Телефон в руке. Вы листаете ленту.

За одну минуту перед вашими глазами проносятся двадцать постов. Реклама фитнес-браслета. Рецепт пасты. Чьё-то политическое мнение. Новость. Мем с котом. Пост коуча про «выход из зоны комфорта». Реклама курса. Ещё реклама. Ещё мем.

На скольких вы остановились?

На двух. Может быть, на трёх.

А теперь вопрос: почему именно на этих?

Не потому что автор - лучший специалист в своей области. Вы этого не знаете. Не потому что у него больше дипломов. Вы их не видели. И не потому что его предложение объективно лучше. Вы не успели его оценить.

Вы остановились по одной причине: вы поняли, о чём речь. С первого предложения. Без усилий. Без перечитывания.

Вот и всё.

Это не ваша особенность. Это особенность каждого человека, у которого есть телефон и лента новостей. Мы живём в мире, где внимание - самый дефицитный ресурс. Дороже денег. Дороже времени. Потому что без внимания ни деньги, ни время не помогут. И ваш клиент живёт в том же мире. Он так же листает ленту. Так же проносится мимо двадцати постов. И так же останавливается только на том, что понятно с первой строки.

Если ваш текст не один из тех двух-трёх, на которых он остановился, то вас не существует. Вы написали. Опубликовали. Потратили час. А для клиента вас просто нет.

* * *

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.