

12+

Мария Бархатнова

От слайда — к сделке

Методика, которая превращает
слайды в менеджера
по продажам



Мария Бархатнова

**От слайда к сделке. Методика,
которая превращает слайды
в менеджера по продажам**

«Издательские решения»

Бархатнова М.

От слайда к сделке. Методика, которая превращает слайды в менеджера по продажам / М. Бархатнова — «Издательские решения»,

В мире информационного шума и высокой конкуренции у нас есть ровно 3 минуты (а то и 30 секунд), пока листают слайды, чтобы захватить внимание и сделать читателя нашим клиентом.

Содержание

Презентация — ваш новый продавец. Встречайте	7
Глава 1. Презентация ведёт к сделке	8
Глава 2. Презентация в воронке клиента	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

От слайда к сделке

Методика, которая превращает слайды в менеджера по продажам

Мария Бархатнова

© Мария Бархатнова, 2026

ISBN 978-5-0070-0256-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Оглавление

Друзья, коллеги, предприниматели.

Давайте изменим наше отношение к бизнес-презентациям.
Это не просто файл. Это полноценный сотрудник отдела продаж.

В отличие от живого Васи или Пети:

- Он не болеет и не уходит в отпуск.
- Он всегда в идеальном настроении (не хамит, не устал).
- Он говорит только то, что вы утвердили (никакой отсебятины и «ну я забыл сказать про скидку»).
- Он может проводить 1000 встреч одновременно — пока вы спите, клиент читает.

В мире информационного шума и высокой конкуренции у нас есть ровно
3 минуты (а то и 30 секунд), пока листают слайды, чтобы захватить
внимание и сделать читателя нашим клиентом.



С уважением, Мария Бархатнова,
основатель студии эффективных презентаций
«Бизнес_СЛАЙД»

Презентация — ваш новый продавец. Встречайте

Данная методичка создана для:

собственников, которые недооценивают силу PDF-файлов;

маркетологов и экспертов, которые считают презентацию «падчерицей» маркетинга

менеджеров по продажам, которые вспоминают о презентации в последнюю очередь:

«Ой, клиент просит что-то прислать, давай быстренько слепим» и поручают секретарю сделать ее «на коленке».

Всем тем, кто продает услуги/продукты через встречи и Коммерческие предложения. Где цена ошибки высока и дорога.

Что вы получите, прочитав методичку:

— **10 глав с пошаговыми инструкциями** — от стратегии до защиты.

— **Практику в каждой главе** — вопросы, задания, чек-листы для вашего проекта.

— **Простые наглядные примеры** — что работает, а что нет

— **Результат**: презентации, где каждый слайд приближает клиента к «да».

Читайте последовательно или открывайте нужную главу — но обязательно делайте практику.

Глава 1. Презентация ведёт к сделке

Представьте: клиент смотрит вашу презентацию и думает «Это то, что мне нужно прямо сейчас». Именно такие слайды закрывают сделки. А большинство презентаций — это «стена текста», после которой клиент просто закрывает вкладку. Почему так происходит и как исправить?

Продающая презентация — это структурированный разговор с клиентом, где каждый слайд приближает его к решению. Она не «рассказывает о вас», а **решает проблему клиента.**

Ключевые характеристики:

- Клиент в центре: все слайды про его боли, выгоды, возражения.
- Логика: чёткая последовательность от проблемы к покупке.
- Визуал вместо текста: 1 идея = 1 слайд, минимум слов.
- Доказательства вместо обещаний: цифры, кейсы, отзывы.

Факт: по данным Harvard Business Review, презентации с чёткой структурой повышают конверсию на 67%.

Почему 90% презентаций не продают

Типичные ошибки:

- «Всё о нас»: компания, команда, услуги — клиент зевает на 2-м слайде.
- Перегруз информацией: 10 пунктов на слайде вместо 1 ключевой мысли.
- Нет пути к действию: клиент смотрит и думает «И что?».
- Слабый визуал: графики, которые никто не понимает.

Пример

Неправильно: слайд «Наши услуги: разработка сайтов, SEO, контекст, SMM, дизайн».

Правильно: слайд «Ваша проблема: сайт не приносит лидов. Наше решение: +250% трафика за 3 месяца».

4 вопроса, на которые отвечает продающая презентация

Клиент бессознательно задаёт эти вопросы. Ваша задача — ответить до того, как он их озвучит:

- «**Зачем мне это?**» — Покажите боль, которую он чувствует (низкие продажи, устаревший сайт).
- «**Как это поможет?**» — Конкретные выгоды с цифрами (ROI, сроки, результат).
- «**Почему именно вы?**» — Кейсы, отзывы, уникальность.
- «**Что делать дальше?**» — Чёткий СТА: «Запишитесь на звонок», «Подпишите договор».

Таблица для самодиагностики:

Вопрос клиента	Что должно быть в презентации	Пример
Зачем мне это?	Описание боли + масштаб проблемы	“Ваш сайт конвертит 0,5% посетителей. Средний по рынку — 3%”
Как поможет?	Конкретный результат + сроки	“Поднимем конверсию до 3% за 2 месяца”
Почему вы?	Кейс + цифры	“Для [похожая компания] +250% лидов”
Что дальше?	Следующий шаг	“Давайте созвонимся в четверг 14:00”

Пример

Компания предлагает «разработку сайтов». После перестройки под клиента: «Ваш текущий сайт приносит 15 лидов/мес. Мы сделаем 50 лидов/мес за те же деньги» — конверсия выросла в 3 раза.

Закрепите на практике

Вопросы по главе

- На какой вопрос клиента ваша презентация отвечает слабее всего?
- Какой этап воронки требует новой презентации?
- Что клиент должен почувствовать после 3-го слайда?

Практика

— **Диагностика:** возьмите вашу текущую презентацию. Отметьте, отвечает ли она на 4 вопроса клиента.

- **Перезапуск:** напишите 1 слайд «Проблема клиента» с цифрами.
- **СТА:** придумайте 3 варианта призыва к действию для вашего оффера.

Проверка себя

- Первый слайд цепляет боль клиента?
- Каждый слайд ведёт к следующему (логика)?
- Последний слайд даёт чёткий «следующий шаг»?
- Пройдёт ли тест «5-летний ребёнок поймёт суть»?

Сделайте практику прямо сейчас — и переходите к главе 2. Там разберём, как виды презентаций привязать к воронке

Глава 2. Презентация в воронке клиента

Презентация не существует в вакууме — она работает на конкретном этапе пути клиента к покупке. Если вы используете «полное КП» для прогрева — клиент уйдёт. Если делаете «прогрев» на защите проекта — потеряете доверие. Давайте разберём, как привязать слайды к воронке.

Что такое CJM для презентаций

Customer Journey Map (CJM) — это путь клиента: от первого касания до чека. Презентация должна **подхватывать клиента именно там, где он есть**, и вести дальше.

Типичные этапы:

- **Лидогенерация** — холодный клиент.
- **Прогрев** — заинтересован, но сомневается.
- **Первая встреча** — изучает вас.
- **Коммерческое предложение** — готов купить.
- **Переговоры/защита** — последние возражения.

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.