

12+

Захар Якунин

МНОГО, ДОРОГО, СТАБИЛЬНО

**И ПРИ ЭТОМ ОСТАВАТЬСЯ
СЧАСТЛИВЫМ**

Захар Якунин

Много, дорого, стабильно. И при этом оставаться счастливым

<https://litres.ru/74275593>

ISBN 9785007047265

Аннотация

Эта книга — пошаговая система продаж для тех, кто оказывает услуги бизнесу. Здесь нет теории — только работающие инструменты, которые приносят клиентов без бюджета. Вы узнаете, как находить заказы через холодные звонки и партнёров, превращать сайт в продавца, повышать цены без потери клиентов и выстраивать сервис так, чтобы возвращались снова. Авторская методика, скрипты и алгоритмы помогут вам продавать дорого, стабильно и масштабировать своё дело без выгорания.

Содержание

Важное обращение перед тем, как ты начнёшь читать эту книгу	8
Как продавать услуги: много, дорого и стабильно	11
Что же нужно на самом деле?	13
Почему мне можно верить?	14
Фундаментальные основы	15
1. Умей держать свое слово!	15
2. Не обещай много. Делай больше	17
3. Ограничь количество услуг	18
Развивай системность	20
Правила работы с клиентами	21
Правило первое	22
Правило второе	23
Правило третье	24
Правило четвертое	25
Правило пятое	26
Правило шестое	27
Правило седьмое	28
Правило восьмое	29
Правило девятое	30
Правило десятое	31
Правило одиннадцатое	32
Правило двенадцатое	33

Тайм-менеджмент по принципу ABC	34
Как я нахожу время на развитие	36
Как это выглядит в расписании	37
Твой первый шаг	38
Приоритеты по дням: как я перестал быть рабом своего графика	39
Как выглядит моя неделя	40
Дни клиентов: понедельник, среда, пятница	41
Дни продаж: вторник и четверг	42
Границы, которые работают	43
История, которая всё изменила	44
Как я вернул себе жизнь	45
Твой первый шаг	46
Что такое система продаж для бизнеса на услугах	47
Блок первый: Ищи клиентов	48
Блок второй: Привлекай клиентов	49
Блок третий: Продавай	50
Блок четвёртый: Создавай сервис	51
Блок пятый: Возвращай	52
Главный принцип	53
Ищи клиентов	54
Холодные звонки: как перестать бояться и начать продавать	55
Четыре аргумента в пользу холодных звонков	56
Что дальше?	58

Что такое точка входа и как её составить	59
Как это работает на практике	60
Пример из веб-студии	61
Пример из юридической компании	62
Пример из колл-центра	63
Почему это работает	64
Как составить свою точку входа	65
Алгоритм составления точки входа	67
Главный секрет	68
Как составить сценарий для холодного звонка	69
Три шага до первого звонка	70
Разбираем на примере: продажа разработки сайта	71
Почему скрипт нельзя брать из интернета	74
Алгоритм создания твоего первого скрипта	75
Чего делать нельзя	76
Если страх всё ещё силен	77
Как победить страх холодных звонков	78
Подготовка: тело и пространство	79
Энергетика: как настроиться перед звонком	80
Техника «Поэтапная борьба»	82
Главный секрет	84
Как написать коммерческое предложение под холодные звонки	85
Простой чек-лист для создания КП	86
Почему это работает	88

Важные нюансы, которые спасут твоё КП	89
Пример из жизни	91
Чего делать нельзя	92
Виды коммерческих предложений	93
Универсальность убивает продажи	94
Главное правило	102
Конец ознакомительного фрагмента.	103

Много, дорого, стабильно И при этом оставаться счастливым

Захар Якунин

© Захар Якунин, 2026

ISBN 978-5-0070-4726-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Важное обращение перед тем, как ты начнёшь читать эту книгу

Сделай паузу на одну минуту. То, что я скажу сейчас, определит, получишь ли ты реальную пользу от этой книги или просто потратишь время.

Я писал эту книгу не для того, чтобы ею восхищались. Я писал её как прикладное пособие. Инструмент, который должен лежать под рукой, пачкаться, покрываться заметками и рабочими пометками. Ты не должен просто прочитать её — ты должен её *прожить*.

Изначально книга задумывалась для ремесленников и небольших компаний, оказывающих услуги в сфере B2B. Но, как показала практика, она оказалась полезной и тем, кто работает в B2C. Потому что законы продаж — они едины. Меняются только примеры.

Кстати, о примерах. Ты встретишь в книге много историй про веб-студии и продажу сайтов. Почему? Потому что это моя родная сфера, где я набил все шишки и где проще всего показать механику процессов. Но не спеши пролистывать, если ты не веб-разработчик.

Каждый пример я намеренно разобрал так, чтобы ты мог переложить его на свой бизнес — бухгалтерский, юридический, клининговый, консалтинговый. А в некоторых главах я добавил специальные подборки идей для разных ниш.

Самое главное, что я хочу, чтобы ты знал: всё, что здесь написано, я применил на практике сам. И продолжаю применять до сих пор. Это не теория, вычитанная в умных учебниках. Это опыт, заработанный потом, ошибками, разорениями и победами.

И ещё один важный момент, который тебя обрадует. Практически все инструменты, описанные в этой книге, работают без бюджета. Совсем без денег. Потому что 17 лет я работал бизнес-консультантом именно в нише увеличения продаж без вложений.

Единственное, что тебе потребуется, — это твоё время и немного веры в самого себя. Всё остальное у тебя уже есть.

А теперь самое трудное.

Я не знаю, что нужно написать, чтобы убедить тебя: просто начни делать. Не готовься. Не ищи идеальный момент. Не жди понедельника. Не сомневайся в том, получится или нет.

Все эти «подготовки» убивают начинания. Идеального момента не существует. Твои сомнения — всего лишь иллюзия, которая не имеет ничего общего с реальностью. Реальность такова: ты берёшь и делаешь.

Закрывай книгу после прочтения о новом инструменте и сделай первый звонок. Или напиши первое партнёрское письмо. Или просто составь список клиентов, которым будешь звонить завтра.

А потом возвращайся к чтению и внедряй главу за главой.
Договорились?

Тогда поехали.

Как продавать услуги: много, дорого и стабильно

Я не знаю ни одного по-настоящему успешного эксперта, который зарабатывает большие деньги только благодаря всему перечисленному.

Скорее всего, когда ты учился своей профессии, тебе говорили примерно следующее:

— «Первые заказы сделаешь бесплатно или очень дешево».

— «Нужно собрать портфолио! А для этого сначала выполни работу для друзей и родственников».

— «А потом заработает сарафанное радио».

— «И вот когда наберешься опыта — сможешь поднять цены и зарабатывать по-настоящему».

Так вот: всё, что тебе говорили, не имеет ничего общего с тем, что на самом деле помогает продавать услуги дорого, много и стабильно.

Знаешь, почему?

Потому что по этой технологии идут все твои конкуренты. А это, на минуточку, десятки тысяч выпускников каждый год в смежных профессиях.

Потому что твое портфолио создает лишь иллюзию будущей востребованности.

Потому что время, когда можно было получать заказы, просто спрятавшись за монитором, давно прошло!

Что же нужно на самом деле?

Чтобы узнать это, тебе нужно прочитать эту книгу до конца и, самое главное, применить всё, о чем я в ней написал.

Техники, которые я изложил, помогут тебе зарабатывать даже без большого опыта, громких кейсов и портфолио.

Благодаря знаниям, которые ты получишь, ты не только поймешь, как выстроить личную систему продаж и выйти на стабильный доход, но и сможешь заложить крепкий фундамент для своей профессиональной карьеры.

Почему мне можно верить?

Когда в 2009 году я стал бизнес-консультантом, я не мог продать свои услуги даже за 5000 рублей. Я думал: «Я слишком молод, опыта нет — буду просто продолжать работать и ждать».

Но мой пытливый ум, жажда экспериментов и, чего уж таить, жажда денег, уже через несколько лет привели меня к заработку в 500 000 рублей за одну услугу.

И я добился этого вовсе не благодаря портфолио или годам опыта, а благодаря тем самым простым действиям, которыми поделюсь с тобой на этих страницах.

Приступай к чтению и сразу же внедряй!
Всё получится!

Фундаментальные основы

Вот столпы, на которых строятся дорогие продажи и твое личное счастье в профессии. Пропустишь этот раздел — не сработают никакие техники. Проникнись тем, что я написал, и ты получишь опору на годы вперед.

1. Умей держать свое слово!

В древности купцы становились богатыми без портфолио, соцсетей и прочей маркетинговой шелухи, которую сегодня нам навязывают повсюду. У них не было нужды сидеть и ждать у моря погоды — они просто брали и делали дело.

Их состояние строилось на живых коммуникациях и настоящем купеческом слове, которое имело вес дороже золота. Только представь: купцу доверяли огромные деньги, и он уходил в плавание на 2—3 года, чтобы вернуться с заказанными товарами. Его слово даже не подвергалось сомнению.

Сегодня наш мир переполнен ложью, пустословием и обещаниями, которые никто не исполняет. Это касается и жизни, и бизнеса.

Так вот, чтобы продавать дорого и богатеть, тебе не нужно быть бухгалтером или экономистом, не нужно глотать пыль с книг по финансовой грамотности и бесконечно изучать маркетинг. Тебе нужно просто стать ответственным за свое слово и качественно делать свою работу. Люди сами принесут тебе деньги.

Мой отец всегда говорил: *«Сынок, в этой жизни у мужчины ничего не остается, кроме его слова. И он обязан его держать».*

2. Не обещай много. Делай больше

Лучше пообещать меньше, а сделать больше, чем наоборот. Это золотое правило, которое многие игнорируют.

Долгие годы я сам попадал в эту ловушку: обещал клиенту максимум, лишь бы заполучить продажу здесь и сейчас. И эта тактика преследовала меня, приводя к печальным последствиям, когда меня просили вернуть деньги за услуги — причем в полном объеме.

Обещать много — значит разрушать отношения в будущем. Тебя всегда будет преследовать ощущение, что ты что-то не доделал или что клиент тобой недоволен. Зачем тебе этот груз?

Пообещай просто закрутить крышку на банке. Но в итоге сделай на нее этикетку, упакуй в коробку да еще и помоги погрузить в машину. Увидишь, в каком восторге будут клиенты от результата, который превзошел их ожидания.

3. Ограничь количество услуг

Большой ассортимент не сделает тебя богаче. Почему-то во многих курсах твердят обратное: «Развивай линейку услуг, их должно быть много — вот тогда и счастье придет». Лично я с этим категорически не согласен.

Если ты умеешь делать всё на свете — в итоге ты не умеешь делать ничего.

Одна моя клиентка на аудите сказала: *«Захар, я работаю уже давно, и у меня так много услуг, что я не помню их все. Порой я сама не понимаю, что на самом деле продаю».*

В твоей профессии должно быть не более 5 ключевых направлений, которые ты ведешь лично. Остальное смело делегируй. Ты не должен быть «многоруким многоногом», который хватается за всё подряд.

Почему это важно?

Если ты распыляешься, твои навыки теряют глубину, а значит — и ценность. Ты не завоеешь уважение клиентов, потому что результат будет «на троечку». А посредственная работа не создает хорошей репутации и не рождает поток рекомендаций.

Выбери до пяти направлений и погрузись в их изучение настолько глубоко, чтобы, отвечая на вопросы клиентов, они чувствовали себя так, будто попали на увлекательную экскурсию.

Надеюсь, ты проникнешься этими основами и будешь двигаться в правильном направлении. Это фундамент, на котором строятся и дорогие продажи, и уважение клиентов, и твое личное спокойствие. Не пропускай этот этап.

Развивай системность

Правила работы с клиентами

Правила — как леера на корабле: когда в море шторм, есть за что держаться.

Возможно, тебе покажется странным, что я начал книгу с наставлений и добавил еще и правила. Но я убежден: без четких правил достичь высоких результатов в работе и зарабатывать достойные деньги практически невозможно.

На протяжении всей своей деятельности в бизнес-консалтинге я составляю и постоянно корректирую эти правила. Но самое главное — я им слеую. И они ни разу меня не подвели. Надеюсь, пригодятся и тебе.

Правило первое

Работай только по договору. Если у тебя есть ИП или юрлицо — оформляй официально. Если работаешь без договора, используй документ, в котором четко прописаны этапы работ, и строго следуй ему.

Правило второе

Четко определяй результат. Клиенты часто хотят добавить задачи по ходу пьесы. Это замедляет работу, но претензии в итоге летят в тебя. Договорись на берегу, что именно ты сдаешь на финише.

Правило третье

Закладывай время с запасом. Готов сделать работу за пару дней? Скажи, что сделаешь за неделю — не ошибешься и не придется краснеть. Планируешь управиться за две недели? Называй месяц. Любой срок смело умножай на два. Работай без авралов и сдавай раньше. Клиенты ценят пунктуальность выше скорости.

Правило четвертое

Не заставляй клиента работать. Никогда не перекладывай на него свою работу. Например, дизайнеры и разработчики часто грешат тем, что отправляют клиенту бриф и просят: «Заполните сами». Не надо. Предприниматели не любят думать над бумажками. Они любят, когда кто-то освобождает им время. Позаботься о клиенте — заполни бриф за него в диалоге.

Правило пятое

Не обещай того, за что не отвечаешь. Ты не отвечаешь за продажи, если ты не нанимался в отдел продаж. Ты не отвечаешь за прибыль клиента — вообще! Ты не отвечаешь за привлечение клиентов, если только сам не настраиваешь рекламу. Помни об этом и не бери на себя чужую ответственность.

Правило шестое

Без предоплаты — не начинай. Соглашайся на оплату только тогда, когда проект четко расписан по этапам и есть полное понимание задачи. И только после предоплаты не менее 50%.

Правило седьмое

Ты диктуешь условия оплаты. Запомни: варианты оплаты предлагаешь только ты, а не заказчик. Клиент может попросить, но не диктовать. Твоя задача — рассмотреть просьбу и принять решение. Если чувствуешь, что клиент торгуется, увиливает, просит скидки или «наезжает» — лучше откажись. Работаем только с теми, кто уважает твой труд и время.

Правило восьмое

Не давай скидок. Добавляй ценность. Вместо того чтобы снижать цену, предложи дополнительные услуги к проекту. Сделай что-то еще на сумму запрашиваемой скидки, но бесплатно. Цену не снижай.

Правило девятое

Контролируй фонд оплаты труда. Если привлекаешь подрядчиков или наемных работников, их доля не должна превышать 40% от стоимости проекта. Прими это правило — и всегда будешь в плюсе.

Правило десятое

Закрывай этапы актами. После каждого согласованного этапа подписывайте акт выполненных работ. Если нет юрлица — распечатай этап и получи подпись заказчика. Удаленно — попроси подтверждение по email. Это дисциплинирует обе стороны.

Правило одиннадцатое

Не пропадай в процессе. Взялся за проект — держи клиента в курсе. Показывай, что всё идет по плану. Можно даже устроить «день открытых дверей»: вживую или по видеосвязи продемонстрируй, как движется работа. Клиент должен чувствовать, что он в безопасности.

Правило двенадцатое

Веди всех клиентов в CRM. Всегда подключай систему касаний после сдачи проекта. Напоминай о себе: поздравляй с днем рождения, с профессиональными праздниками. Делай всё, чтобы о тебе помнили. Тогда ты всегда будешь с клиентами — а значит, и с заказами.

Тайм-менеджмент по принципу ABC

Никто не любит планировать время, но все обожает жаловаться, что ничего не успевают.

Хочу поделиться своей системой: как я успеваю вести клиентские проекты, развивать бизнес, писать статьи, записывать собственные курсы и при этом не выгорать.

Многие эксперты тонут в ежедневной рутине. На развитие просто не остаётся сил, и это кажется нормой. Но на самом деле проблема не в нехватке часов, а в отсутствии системы управления временем.

Давай разберёмся, почему так происходит.

В каждом консалтинговом проекте я поднимаю вопрос личной эффективности владельца бизнеса. И слышу один и тот же ответ: *«У меня нет времени заниматься тайм-менеджментом».*

Нет времени? Серьёзно? А кто его забрал? Клиенты?

Для тех, кто живёт с таким убеждением, у меня простой вопрос: ты можешь прямо сейчас поднять руку? Да или нет?

Если я попрошу — ты, скорее всего, сделаешь это. А если не захочешь — никто не заставит. Так почему же ты не можешь выделить время на свой бизнес? Странно, правда?

Именно отсюда растут ноги у большинства проблем. Бизнес стоит на месте, ты годами делаешь одну и ту же работу и тешишь себя надеждой, что однажды всё изменится.

Но ничего не изменится, если ты сам этого не захочешь. Хлеб сам себя не испечёт.

Как я нахожу время на развитие

Я делю все свои задачи на три категории: А, В и С.

А — стратегические задачи. Это то, что двигает меня и мой бизнес вперёд. Внедрение новой CRM, написание инструкции для помощников (пусть даже в формате скринкастов), запуск нового продукта. Всё, что даёт долгосрочный рост. На это уходит не более 10—20% рабочего времени.

В — основные рабочие задачи. Здесь львиная доля — примерно 70% времени. Выполнение клиентских проектов, написание статей, работа с мастер-группой. То, за что непосредственно платят деньги и что создаёт текущий результат.

С — рутина. Задачи, которые сами по себе мало влияют на успех, но если их игнорировать, превратятся в снежный ком. Проверка почты, разбор корреспонденции, встречи с потенциальными партнёрами. Им стоит уделять не больше 5—10% времени.

Как это выглядит в расписании

Когда планируешь день, старайся выделять непрерывные блоки для важных задач, а рутину оставлять на «окраины» дня.

Вот пример моего типичного расписания:

— 8:00 — 10:00 — Изучение новой CRM-системы (задача А)

— 10:00 — 12:00 — Работа над проектом для клиента (задача В)

— 12:00 — 13:00 — Обед + быстрая проверка почты и соцсетей (задача С)

— 13:00 — 16:00 — Глубинная работа над вторым клиентским проектом (задача В)

— 16:00 — 17:00 — Отчёт по проектам, текущие договорённости (задача В)

— 17:00 — 18:00 — Разбор почты, планирование следующего дня (задача С)

Видишь, задачи А и В стоят в начале дня, пока мозг свежий. А рутина не размазывается по всему дню, а собрана в компактные интервалы.

Твой первый шаг

Начни прямо завтра: выпиши все свои дела и раскрась их маркерами трёх цветов (А, В, С). Ты удивишься, сколько времени утекает на категорию С, которая не приносит ни денег, ни роста.

Освободившиеся часы направь на задачи А. Уже через месяц ты почувствуешь разницу: бизнес начнёт двигаться вперёд, а чувство «вечной занятости» отступит.

Приоритеты по дням: как я перестал быть рабом своего графика

Приоритет — как свет в конце тоннеля: не всегда видно, что именно впереди, но направление понятно.

Приоритеты по дням — это, пожалуй, мое самое большое открытие за всю практику в консалтинге.

Когда я впервые внедрил то, о чем расскажу ниже, я в буквальном смысле почувствовал себя счастливым. Надеюсь, эта простая технология подарит тебе то же ощущение.

Как выглядит моя неделя

Всё гениальное просто. Я закрепил за каждым днем недели свою миссию:

Понедельник

Что делаю: Работа с клиентскими проектами

Вторник

Что делаю: Продажи

Среда

Что делаю: Работа с клиентскими проектами + по возможности PR

Четверг

Что делаю: Продажи

Пятница

Что делаю: Работа с клиентскими проектами

Теперь давай расшифрую, что стоит за этими словами.

Дни клиентов: понедельник, среда, пятница

В эти дни я занимаюсь только своими действующими клиентами. Точнее — выполнением обязательств перед ними.

Я нанимаю и обучаю людей, пишу скрипты и регламенты, контролирую качество, делаю всё, чтобы мои клиенты были довольны результатом. Никаких отвлечений на поиск новых заказов, никаких продаж. Только глубокая работа над текущими проектами.

Но важный нюанс: даже в эти загруженные дни я всегда закладываю 20% времени на улучшения. Внедрение новых инструментов, оптимизация процессов, обучение — то, что сделает мою работу ещё лучше завтра.

Дни продаж: вторник и четверг

Это священные дни. Вторник и четверг я посвящаю только продажам и ничему другому.

Выезжаю на встречи, провожу переговоры с новыми клиентами, делаю закрывающие аудиты, записываю полезный контент для привлечения аудитории. В общем, делаю всё, чтобы обеспечить приток новых заказов.

В эти дни я не работаю с текущими клиентами. Совсем. Я работаю над поиском и привлечением.

«А как же срочные вопросы?» — спросишь ты.

Границы, которые работают

Да, постоянные клиенты могут позвонить и во вторник. Но я всегда мягко напоминаю: «Дни для работы с вами — понедельник, среда и пятница. Давайте обсудим это завтра?» И знаешь, вопросы почти сразу отпадают.

Тебе может показаться, что здесь пахнет неуважением к клиентам. Уверяю тебя — это не так.

Когда ты честно сообщаем миру о своем графике и уважаешь собственное время, его начинают уважать и другие. К тебе относятся как к профессионалу, а не как к мальчику на побегушках.

История, которая всё изменила

Когда я только начинал, я пытался подстроиться под любой график клиента. Мне могли позвонить ночью, и я брал трубку. В выходные — отвечал на сообщения. Я думал, что так и надо.

Со временем клиентов стало больше, и они просто разорвали меня на части. После 18:00 телефон раскалялся. В законные выходные я не отдыхал, а тушил пожары. И знаешь, что самое обидное?

Претензии сыпались со всех сторон.

Я не взял трубку в субботу — получил гневное сообщение. Не ответил на письмо в воскресенье вечером — меня упрекали в непрофессионализме. Ко мне относились так, будто мне заплатили и теперь имеют право на всё моё время без остатка. Я чувствовал себя даже не сотрудником, а вещью.

Хорошо, что это осознание пришло ко мне не слишком поздно.

Как я вернул себе жизнь

Я просто и чётко объявил всем: я доступен с 9 до 18 в понедельник, среду и пятницу. В остальное время я не работаю. И случилось чудо.

Претензии исчезли. Люди начали подстраиваться под мой график. А когда кто-то случайно писал после шести — извинялся и даже предлагал доплатить за личное время.

Твоя клиентоориентированность должна уместаться в твой график. В рабочее время делай что хочешь — хоть облизывай клиента с головы до ног. Но всему своё время.

Ты не товар на полке, который доступен 24/7. Ты эксперт. И твоё время — твой самый ценный ресурс.

Твой первый шаг

Прямо сейчас возьми календарь и закрепи за днями недели их приоритеты. Реши:

— В какие дни ты работаешь на результат (клиенты, проекты)?

— В какие дни ты работаешь на будущее (продажи, PR, развитие)?

Сообщи об этом клиентам и коллегам. И главное — начни соблюдать сам.

Мой друг, поверь: мир устроен так, что подстраиваются под того, кто сам знает, чего хочет. Строй свой график — и строй свою жизнь.

Что такое система продаж для бизнеса на услугах

Когда есть система — результаты предсказуемы. Когда системы нет — есть только надежда.

Если я задам вопрос «Что такое система продаж?», большинство ответят примерно так: «Ну, это сайт и настроенная на него реклама». Или: «Это отдел продаж». Или: «Наверное, автоворонка какая-то».

Всё это — лишь отдельные элементы. Фрагменты. Они не имеют ничего общего с тем, что на самом деле является системой продаж.

Система продаж — это целостный механизм, где каждый винтик работает на общий результат. И сейчас я покажу тебе, из каких именно частей он состоит. Не пугайся объёма — позже каждый элемент станет для тебя понятным и рабочим инструментом.

Блок первый: Ищи клиентов

Продажи начинаются не с рекламы. Они начинаются с поиска. Если ты сидишь и ждёшь, когда клиент постучится сам, — ты не в бизнесе, ты в лотерее.

Поэтому первый блок системы — это постоянные действия по поиску. Холодные звонки, хотя бы один-два раза в неделю.

Посещение профильных мероприятий, где можно найти заказчиков. Личные встречи и знакомства. Холодный обход офисов или предприятий, если это уместно для твоей ниши.

И если у тебя появляется возможность нанять человека, который будет заниматься поиском и назначением встреч, — делай это как можно раньше. Твоё время слишком дорого, чтобы тратить его на этап «найти того, кто купит».

Блок второй: Привлекай клиентов

Поиск даёт точечные касания. Привлечение даёт поток.

Здесь подключаются все каналы, которые работают на твою узнаваемость.

Навигационная реклама, которая помогает тем, кто уже ищет тебя.

Акционная реклама для тех, кто ещё сомневается.

Фронт-энд продукты, которые привлекают клиента в твою воронку.

Интернет-реклама — само собой. Но не только она.

Партнёрская сеть со смежными нишами может дать больше, чем любой директолог.

Агентская сеть, партнёрка с компаниями «на земле», офлайн-реклама там, где бывают твои клиенты.

Чем больше точек входа, тем устойчивее система.

Блок третий: Продавай

Вот мы и дошли до того самого «момента истины». Клиент найден, клиент привлечён. Теперь его нужно превратить в того, кто заплатит.

Продажи происходят в нескольких касаниях.

Это телефонные переговоры — и здесь нужны не просто разговоры, а скрипты, которые конвертируют.

Это личные встречи — и тут без чёткого алгоритма легко слить клиента на стадии «мы подумаем».

Это твой сайт, который должен быть не визиткой, а настоящим продавцом.

А если у тебя есть офис — важно монетизировать каждый его квадратный метр.

Продажи — это не искусство. Это технология. И если технология отлажена, результат предсказуем.

Блок четвёртый: Создавай сервис

Самая частая ошибка эксперта: продал — забыл. Выдохнул и побежал искать нового.

Но настоящие деньги начинаются после продажи.

Когда клиент купил, ты включаешь сервис заботы. Это не про «быть хорошим парнем», это про технологию «долгий средний чек». Довольный клиент купит снова. А если о нём не забывать после сделки — купит ещё и ещё.

Когда проект сдан, ты не прощаешься. Ты включаешь цепочку касаний. Поздравления, полезные письма, напоминания о себе. Клиент должен помнить, что ты есть.

И да, не стесняйся просить рекомендации. После успешно сданной работы используй скрипт запроса рекомендаций. Люди редко предлагают сами — но часто готовы помочь, если их правильно попросить.

Блок пятый: Возвращай

Клиенты уходят. Это нормально. Ненормально — не пытаться их вернуть.

У тебя есть база тех, кто уже однажды заплатил. Это золото. Холодным звонком по этой базе заниматься проще в разы — тебя уже знают и помнят.

Используй скрипт реактивации ушедших клиентов. Часто люди просто забывают о тебе или ушли по надуманной причине. Напомни о себе — и многие вернуться.

Главный принцип

Сейчас, когда ты видишь этот объём, у тебя может возникнуть мысль: «Это явно не для меня, слишком сложно».

Не переживай. Все эти сложные на первый взгляд вещи постепенно станут твоей основой.

Главное, что нужно понять: каждый блок системы должен работать постоянно. Поиск не останавливается, когда есть клиенты. Привлечение не заканчивается, когда ты занят проектами. Сервис не выключается, когда деньги получены.

Многие заботятся только о привлечении или только о продажах. И забывают об остальном. Такой подход превращает твой бизнес в табуретку на одной ножке. И поверь, на этом долго не просидишь. Это далеко не барный стул, на котором можно отдыхать часами.

Строй систему. Пусть у неё будут все четыре устойчивые ножки. Тогда и результаты станут стабильными, и голова не будет болеть каждый раз, когда падает поток клиентов.

Ищи клиентов

Холодные звонки: как перестать бояться и начать продавать

Бояться холодных звонков — всё равно что бояться собственной тени. Она всегда с тобой, но вреда не причиняет.

Холодные звонки — это способ находить ровно столько клиентов, сколько ты сам захочешь. Признаюсь честно: я долго думал, стоит ли включать эту тему в книгу.

Вдруг отпугну читателей? Всё-таки у многих холодные звонки вызывают аллергию. Но всё же решился. Потому что это безотказный инструмент продажи услуг. Работающий всегда и везде.

Возможно, ты уже хочешь перелистнуть эту страницу. В голове вертится мысль: «Холодные звонки — это не для меня». Не торопись, мой друг. Скорее всего, ты просто неправильно их совершал. Или у тебя сложилось неверное впечатление.

Давай разложим по полочкам, почему без холодных звонков в услугах никуда.

Четыре аргумента в пользу холодных звонков

Первый. Это безотказный инструмент, как автомат Калашникова.

Никакая реклама не даст тебе гарантированного потока клиентов. Потому что рекламу можно настроить, а можно слить бюджет и не получить заявок.

Холодные звонки работают иначе: ты сам регулируешь количество касаний. Хочешь — делаешь 10 звонков в день, хочешь — 100. И звонишь именно тем, кому хочешь. Полный контроль.

Второй. Миф о том, что «никто не берёт трубку».

Я часто слышу: «Я сам никогда не разговариваю с менеджерами по телефону, сразу бросаю трубку». Но это личная оценка, а не статистика.

За 15 лет работы я не встречал ни одной успешной компании в сфере услуг, у которой не было бы отдела продаж. Может, они и существуют, но это скорее исключение, чем правило.

Третий. Точечная работа с целевой аудиторией.

Холодные звонки позволяют выбирать клиентов под микроскопом. Ты можешь обзвонить любые компании в любом регионе и понять, нужен ли им твой продукт.

Более того, это лучший способ протестировать новую услугу или идею. 100 звонков — и ты знаешь, куда двигаться дальше.

Четвёртый. Если звонки не сработали — проблема не в звонках.

Если ты пробовал холодные звонки, и они не дали результата, или ты нанимал колл-центр, и он провалился, — это не приговор методу.

Это значит, что у тебя была неправильно выстроена точка входа. Ты использовал стандартные, «заезженные» скрипты, от которых клиенты устали. А значит, нужно менять подход.

Что дальше?

Запомни главное: холодные звонки перестают быть страшными, когда ты понимаешь, зачем звонишь и что скажешь в первые секунды.

Твоя задача — не продать сразу, а заинтересовать и получить согласие на продолжение разговора. Всё остальное — техника, которая нарабатывается практикой.

Не бойся тени. Используй её.

Что такое точка входа и как её составить

Рыбаку нужна наживка, а эксперту — точка входа. Без неё можно сидеть с удочкой вечность, но улова не будет.

Точка входа — это продукт, услуга или предложение, с которого начинается знакомство клиента с тобой. Она работает как крючок: цепляет внимание и делает твоё предложение понятным с первых секунд диалога.

Обрати внимание: точка входа — это не твоя основная услуга. Это приманка. То, ради чего клиент согласится потратить на тебя время.

Как это работает на практике

Пример из моей консалтинговой деятельности

Когда я начинал, я не звонил предпринимателям с предложением «внедрить отдел продаж за миллион». Это вызвало бы только смех. Моей точкой входа был «Базовый аудит системы продаж».

Я предлагал бесплатно посмотреть их текущие процессы, найти проблемы и дать несколько рекомендаций. Без обязательств, без продаж. Просто ценность на входе.

И мой холодный звонок звучал не так: *«Здравствуйте, я Захар Якунин, давайте я увеличу ваши продажи»*.

Он звучал иначе: *«Здравствуйте! Я провожу бесплатный аудит систем продаж для компаний вашего профиля. Могу за 15 минут показать, какие точки в ваших продажах теряют деньги. Вам интересно?»*

Чувствуешь разницу? Я не просил, я предлагал.

Пример из веб-студии

Когда у меня была веб-студия, мы не звонили с предложением *«сделаем вам крутой сайт»*. Это стандарт, от которого все устали.

Мы звонили и говорили: *«Мы проанализировали ваш сайт и нашли 7 технических ошибок, которые мешают вам получать клиентов из поиска. Можем бесплатно показать их и рассказать, как исправить. Уделите 10 минут?»*

Что происходило? Человек думал: *«О, кто-то уже посмотрел мой сайт, это полезно»*. Он соглашался, и дальше мы уже продавали услугу по-настоящему.

Пример из юридической компании

Один мой клиент — юридическая фирма — вообще использовал убойную точку входа. Они парсили базу данных арбитражных судов и находили компании, на которые подали иски. Звонили и говорили:

«Здравствуйте! Случайно обнаружили, что на вашу компанию подан иск в арбитраж на такую-то сумму. Вы знаете об этом? Если нет, мы можем бесплатно проконсультировать, какие первые шаги предпринять, чтобы не потерять деньги».

Представь реакцию. Человек мог даже не знать о проблеме, а тут звонок с реальной помощью. Доверие возникало мгновенно.

Пример из колл-центра

Когда я настраивал продажи для одной компании из сферы b2b-услуг, мы использовали точку входа: *«Первые 10 клиентов бесплатно»*.

Звонок звучал так: *«Мы сейчас набираем пул компаний для тестирования новой услуги. Первым 10 клиентам сделаем её полностью бесплатно, чтобы получить обратную связь. Вы хотите попасть в этот список?»*

Желающих было хоть отбавляй.

Почему это работает

Понимаешь, когда ты звонишь и начинаешь рассказывать, какой ты классный и как много лет на рынке, — ты делаешь то же самое, что 99% твоих конкурентов. А у клиента нет времени слушать чужие самопрезентации.

Ему нужна конкретика. Ему нужно понять: *«Что мне с этого будет?»*

Точка входа — это и есть ответ на этот вопрос. Ты не про- сишь, ты даёшь. Ты не продаёшь, ты помогаешь. И именно поэтому клиент соглашается продолжить разговор.

Как составить свою точку входа

Теперь твоя очередь. Вот несколько вариантов, из которых можно выбрать точку входа.

Аудит или диагностика.

Ты предлагаешь бесплатно проанализировать текущую ситуацию клиента.

Например: *«Проведу бесплатный аудит вашего сайта»* или *«Посмотрю, как работают продажи в вашей компании»*.

Тест-драйв услуги.

Ты делаешь часть работы бесплатно, чтобы клиент оценил качество. Например: *«Сделаю одну задачу бесплатно, чтобы вы поняли, как я работаю»*.

Специальное предложение.

Ты создаёшь ограниченное по времени или количеству выгодное условие. Например: *«Первым трём клиентам в этом месяце — скидка 50% на первый этап»*.

Базовое решение по цене.

Ты предлагаешь входной продукт за небольшие деньги. Например: *«Есть тариф „Лайт“ за 5000 рублей — можно*

попробовать и понять, подходим ли мы друг другу».

Полезная информация.

Ты заходишь с готовым анализом или разбором. Например: *«Я подготовил разбор вашей ситуации, могу показать, где есть точки роста».*

Решение внезапной проблемы.

Ты указываешь на проблему, о которой клиент мог не знать, и предлагаешь помощь. Например: *«У вас есть проблема X? Я знаю, как её быстро решить».*

Выбери тот вариант, который ближе именно твоей услуге и твоей аудитории.

Алгоритм составления точки входа

Шаг 1. Пойми боль клиента.

Что его беспокоит? Чего он боится? О чём думает перед сном?

Шаг 2. Придумай, как зацепить эту боль.

Сделай предложение, которое решает маленькую часть большой проблемы. Бесплатно или за символические деньги.

Шаг 3. Сформулируй одним предложением.

Точка входа должна уместиться в одну фразу. Если нужно объяснять три минуты — это не точка входа.

Шаг 4. Проверь на живых людях.

Позвони 10 потенциальным клиентам и скажи эту фразу. Если они реагируют — работает. Если нет — меняй.

Главный секрет

Точка входа — это не про то, как продать. Это про то, как начать разговор, от которого невозможно отказаться.

Когда она готова, можно переходить к сценарию звонка. Но об этом — в следующей главе.

Не будь как все, кто звонит и рассказывает о себе. Будь тем, кто звонит и даёт ценность. И клиенты потянутся сами.

Как составить сценарий для холодного звонка

Звонить без сценария — всё равно что идти на охоту без ружья.

Я мог бы накидать тебе десяток готовых шаблонов. Но, честно говоря, толку от этого будет мало. Скопированный из интернета сценарий не работает так же, как чужая одежда — вроде и красиво, но сидит мешком.

Знаю, о чём ты сейчас думаешь: «Захар, хватит философии, дай уже бумажку, по которой можно звонить!». Спойлер: они в книге будут. Серьёзные, рабочие шаблоны. Но я спрятал их поглубже, как вкусняшку на потом. Потерпи, оно того стоит.

В этой главе я покажу тебе принцип, по которому создаются работающие скрипты. А дальше ты сделаешь свой — под свою нишу, свою точку входа и своих клиентов.

Три шага до первого звонка

Прежде чем набирать номер, ответь себе на три вопроса.

Первый: кому ты звонишь?

Целевая аудитория должна быть чётко определена. Не «всем подряд», а конкретные компании или люди, которым твоя услуга реально нужна.

Второй: какая у тебя точка входа?

Без неё ты будешь мямлить и пытаться «просто рассказать о себе». Напомню: точка входа — это конкретное предложение, понятное с первых секунд даже секретарю. Мы разбирали это в прошлой главе.

Третий: ты изучил клиента?

Прежде чем звонить, зайти на сайт компании, посмотреть их соцсети, почитать новости. Твоя задача — найти зацепку: недавнюю победу, кадровые изменения, проблемы в бизнесе или хотя бы просто ошибки на сайте.

Разбираем на примере: продажа разработки сайта

Допустим, я хочу продать услугу по созданию или доработке сайта.

Шаг 1. Изучаю компанию.

Перед звонком я захожу на сайт потенциального клиента. Ищу ошибки, недочёты, слабые места. И поверь, они есть всегда. Нет политики конфиденциальности? Битые ссылки? Устаревший дизайн? Сайт не адаптирован под мобильные? Отлично, это мои козыри.

Шаг 2. Первый звонок. Обход секретаря.

Я набираю номер. Говорю максимально уверенно и дружелюбно:

— *Добрый день! Как мне связаться с вашим директором или с тем, кто отвечает у вас за сайт?*

Обрати внимание: я не представляюсь. Не спрашиваю «удобно ли говорить». Не рассказываю, что я предлагаю. Я просто задаю вопрос и делаю паузу.

Секретарь может отреагировать по-разному. Чаще всего следует встречный вопрос:

— *А что вы хотели? / А по какому вопросу?*

Это нормально. Именно здесь я запускаю точку входа.

Шаг 3. Запускаю точку входа.

— Я нашел на вашем сайте ошибки, которые могут привести к проблемам. Например, отсутствует политика конфиденциальности — это требование закона. Ещё вижу несколько технических недочётов, которые мешают сайту подниматься в поиске. С кем я могу это обсудить, чтобы просто предупредить и показать, что конкретно нужно поправить?

Что здесь срabатывает?

Во-первых, я не продаю. Я предупреждаю о проблеме. Во-вторых, я говорю на языке пользы, а не на языке услуг. В-третьих, я не прошу ничего подписать или купить — только поговорить.

Секретарю сложно сказать: «Нам это не интересно». Потому что речь идёт о возможных штрафах или потерянных клиентах. Чаще всего после такой фразы тебя соединят.

Шаг 4. Разговор с лицом, принимающим решения.

Дальше начинается основной диалог. Здесь скрипт строится так:

— Здравствуйте, меня зовут [Имя]. Я занимаюсь аудитом сайтов и случайно зашёл на ваш ресурс. Обратил внимание на несколько моментов, которые могут стоить вам

денег. Вы уделите две минуты, я просто покажу, о чём речь?

Видишь? Снова не продажа, а помощь. Две минуты — это не страшно. А дальше, когда ты покажешь проблему и пути решения, можно будет говорить о полноценном сотрудничестве.

Почему скрипт нельзя брать из интернета

Потому что у каждого бизнеса — своя специфика. Свои возражения. Свои «боли».

Чужой скрипт может не учитывать, что твои клиенты, например, терпеть не могут слово «аудит». Или что у них уже был негативный опыт с такими звонками.

Хороший скрипт рождается только в поле. Ты звонишь, записываешь реакции, собираешь возражения, корректируешь текст. Это живой инструмент, который должен эволюционировать.

Алгоритм создания твоего первого скрипта

— Определи сегмент клиентов. Кому звонишь?

— Подготовь точку входа. О чём скажешь в первые 15 секунд?

— Изучи клиента перед звонком. Найди 1—2 конкретные зацепки.

— Напиши первые фразы. Только начало разговора, до презентации услуги.

— Сделай 10—20 пробных звонков. Запиши все ответы и возражения.

— Доработай скрипт. Добавь реакции на возражения, отточь формулировки.

Чего делать нельзя

- Начинать с «Вам удобно говорить?». Если скажут «нет» — ты проиграл.
- Долго представляться и рассказывать историю компании. Это никому не интересно.
- Использовать шаблонные фразы из интернета. Они заезжены до дыр.
- Пытаться продать сразу. Твоя задача — заинтересовать, а не закрыть сделку в первом звонке.

Если страх всё ещё силен

Я знаю, что для многих холодные звонки — это пытка. Сердце колотится, ладони потеют, хочется бросить трубку после первого же *«алло»*.

Не переживай, это нормально. В следующей главе я дам несколько конкретных приёмов, которые помогут побороть этот страх раз и навсегда.

А пока запомни главное: скрипт — это твоя опора. Когда ты знаешь, что сказать, страх отступает. Потому что ты идёшь на охоту не с пустыми руками, а с заряженным ружьём.

Как победить страх ХОЛОДНЫХ ЗВОНКОВ

Страхи — как гулящие девки: пока кормишь, поишь, одеваешь — они рядом. Стоит перестать обращать на них внимание — уходят сами.

Большинство людей, которые хотят научиться продавать по телефону, так и не начинают. Потому что боятся совершить первый звонок.

Страх сидит в животе, сковывает голос, заставляет откладывать на завтра, послезавтра. Знакомо?

Но на самом деле ничего страшного в звонках нет. Есть только непривычка. И твоя задача — просто взять и начать, используя простые техники и рекомендации, которыми я сейчас поделюсь.

Подготовка: тело и пространство

Перед тем как набирать номер, приведи себя в порядок. Звучит странно? А ты попробуй.

Умойся. А лучше прими контрастный душ. Это взбодрит и смое утренняя сонливость.

Оденься. Надень ту одежду, в которой ты пошёл бы на важную встречу. Когда ты выглядишь как профессионал, ты и говоришь как профессионал. Даже если тебя никто не видит.

Убери на столе. Протри поверхность, убери лишнее, оставь только телефон, ручку и блокнот. Порядок вокруг создаёт порядок в голове.

Энергетика: как настроиться перед звонком

Твоё состояние передаётся через голос. Если ты вялый, клиент это почувствует. Поэтому задача — разогнать энергию.

Музыка. Послушай то, что заводит. Бойцы перед выходом на ринг слушают классику, рок, что угодно — главное, чтобы включало. Найди свой трек и ставь перед серией звонков.

Мотивация. Запиши несколько коротких видео или аудио, которые тебя заряжают. Пусть будут под рукой. Минута вдохновения — и ты готов.

Живой заряд. Позвони знакомому, который всегда бодр и позитивен. Пара минут разговора с таким человеком переключит твой настрой.

Пространство. Убери всё, что отвлекает. Закрой лишние вкладки в браузере, убери телефон в беззвучный режим. Ничто не должно выбивать из состояния потока.

Визуализация провала. Представь самый ужасный сце-

нарий: тебе нахамили, бросили трубку, обсмеяли. А теперь мысленно разорви эту картинку. Потому что даже если так случится — ты ничего не потеряешь. А приобрести можешь много.

И главное: прими для себя факт — отвлечения будут всегда. Но сейчас нет ничего важнее того, что ты делаешь.

Техника «Поэтапная борьба»

Если страх всё ещё силен, не лезь сразу в бой. Разбей первый шаг на три простых этапа.

Этап 1. Подготовка — «пустые» звонки.

Твоя задача — просто привыкнуть к трубке и звуку своего голоса в ней. Соверши 20 звонков в любые компании с одной фразой:

— *Простите, ошибся номером.*

Всё. Больше ничего не нужно. Ты услышишь разные реакции, поймёшь, что мир не рухнул, и разогреешь связки.

Этап 2. Разгон — тренировочные звонки.

Теперь звони в компании и задавай любые вопросы как обычный клиент:

— *Здравствуйте! Подскажите, сколько у вас стоит стрижка?*

— *Добрый день! Увидел на сайте акцию, расскажите подробнее.*

— *А вы работаете в выходные?*

Сделай ещё 20 таких звонков. Ты уже говоришь, задаёшь вопросы, получаешь ответы. Голос звучит увереннее, страх отступает.

Этап 3. Старт — первый коммерческий звонок.

Вот теперь ты готов. Бери телефон, набирай первого настоящего потенциального клиента и запускай свою точку входа. Ты разогрет, ты говорил уже десятки раз, ты знаешь, что ничего страшного нет.

Главный секрет

Страх живёт только в твоей голове. Он не кусается, не бьёт током, не забирает деньги. Он просто пугает картинками, которых не случится. А когда ты начинаешь действовать, страх отступает. Потому что ему нечем питаться. Так что умылся, оделся, включил музыку, сделал 20 «ошибочных» звонков — и вперёд. Ты сможешь.

Как написать коммерческое предложение под холодные звонки

Холодный звонок без коммерческого предложения — всё равно что машина без колёс.

Ты позвонил, заинтересовал, тебя выслушали. Что дальше? Клиент говорит: «Скиньте информацию на почту, я посмотрю». И вот здесь начинается самое интересное.

Если ты скинешь скучный список цен или многостраничный буклет с описанием компании — клиент его не откроет. Или откроет, но ничего не поймёт. Или поймёт, но не запомнит.

Поэтому тебе обязательно нужно своё коммерческое предложение (КП). Не «просто файл», а продающий инструмент, который продолжит разговор за тебя.

Простой чек-лист для создания КП

Эту формулу используют мои ученики, когда нет времени на глубокий маркетинговый анализ. Она работает всегда. Просто подставь свой текст в готовую структуру.

Вот как это выглядит в реальности (на примере создания сайтов):

1. Заголовок

Он должен цеплять, вызывать любопытство, обещать пользу.

«Сайт, который реально приносит клиентов. Без бюджета на рекламу и сложного обслуживания»

2. Расшифровка заголовка

Кратко — что именно ты предлагаешь.

Разработка продающих сайтов под ключ в Москве. Стоимость — от 50000 рублей. Срок — от 3 дней.

3. Описание боли

Покажи, что ты понимаешь страхи клиента.

Скорее всего, вы уже сталкивались с тем, что:

- Хороший сайт стоит как крыло самолёта;*
- Чтобы его продвигать, нужны огромные бюджеты;*
- А потом ещё и обслуживать дорого.*

4. Описание решения

Разрушь эти страхи. Покажи, как будет по-твоему.

Я предлагаю другой подход:

— Сайты от 50000 рублей — без потери качества;

— Бесплатные методы продвижения, которые реально работают;

— Простая система управления сайтом, с которой справится даже секретарь.

5. Предложение точки входа

Что ты предлагаешь сделать прямо сейчас?

Если бы я сказал, что могу приехать к вам и за 30 минут показать, как сделать сайт, который будет приносить заявки без рекламы, — вы бы согласились со мной встретиться?

6. Призыв к действию

Чётко скажи, что нужно сделать.

Если ваш ответ «да» — прямо сейчас позвоните или напишите. Я приеду в удобное для вас время, и мы обсудим, как представить вашу компанию в интернете с максимальной выгодой.

7. Контакты

Всё просто и понятно.

Телефон: 8 (800) 000-00-00

Email: info@вашсайт.ru

Сайт: вашсайт.ru

Почему это работает

Эта структура проведёт клиента за руку по твоему предложению:

- Заголовок — зацепил.
- Расшифровка — пояснил.
- Боль — показал, что ты свой.
- Решение — дал надежду.
- Точка входа — предложил конкретику.
- Призыв — сказал, что делать.
- Контакты — чтобы нашли.

Клиенту не нужно думать. Ему нужно просто согласиться.

Важные нюансы, которые спасут твоё КП

Первое. Не будь скучным.

Никаких «мы динамично развивающаяся компания» и «индивидуальный подход к каждому клиенту». Это вода. Пиши коротко, по делу, с энергией.

Второе. Не перегружай.

Одна страница — максимум две. Никто не будет читать твой роман. Только суть.

Третье. Убирай лишнее.

Всё, что не работает на продажу — вырезай. Красивые картинки, миссия компании, история успеха — это потом. Сначала — польза для клиента.

Четвёртое. Делай акцент на точку входа.

Ты не должен продать основную услугу этим КП. Твоя задача — продать встречу или следующий контакт. Поэтому точка входа — самый важный блок.

Пятое. Отправляй сразу после звонка.

Не через час, не завтра, а сразу. Пока клиент помнит, о чём вы говорили. В письме обязательно напиши пару строк

своими словами: «Иван, созвонились с вами, отправляю подробности, как обсуждали».

Пример из жизни

Когда я отправлял свои первые КП, я делал стандартную ошибку — писал про себя. Смотрите, какие мы классные, сколько у нас кейсов, какой у меня опыт. Конверсия была никакая.

А потом я перестроился. Теперь первая фраза в КП звучала так:

«Иван, на звонке вы сказали, что устали от подрядчиков, которые обещают золотые горы, а делают на отвали. Я тоже это ненавижу. Поэтому предлагаю начать с малого...»

Дальше шла точка входа. Люди читали и думали: «О, этот меня услышал». И соглашались на встречу.

Чего делать нельзя

— Отправлять КП без звонка. Оно умрёт в почте.

— Писать «Уважаемый клиент». Если знаешь имя — пиши имя.

— Использовать сложные термины. Клиент должен понимать с первого раза.

— Просить денег сразу. Твоя задача — следующий шаг, а не сделка.

Сделай своё КП по этой формуле, и ты увидишь: клиенты начнут отвечать, соглашаться на встречи и, в конце концов, покупать.

Потому что теперь у твоей машины есть не только мотор (звонок), но и колёса (коммерческое предложение).

Виды коммерческих предложений

Ты ведь не будешь ходить в одних и тех же кедах и зимой, и летом? Вот и не используй одно коммерческое предложение для всех случаев жизни.

Большинство предпринимателей недооценивают силу коммерческих предложений. Мало того, они даже не понимают, что КП должны быть разными — под разные задачи, разные аудитории и разные этапы отношений с клиентом.

Когда я прошу своих учеников и клиентов прислать КП на проверку, в девяти случаях из десяти я получаю стандартную форму в стиле «Уважаемые партнёры!». Текст, который пытается понравиться всем, — не нравится никому.

Универсальность убивает продажи

Представь, что ты решил ходить в одних и тех же кедах круглый год. Летом в них жарко, зимой — холодно, в дождь — мокро, на деловую встречу — глупо выглядишь. Примерно то же происходит с твоими продажами, когда ты используешь одно КП для всего.

Давай разберём, какие виды коммерческих предложений должны быть в твоём арсенале.

1. КП для привлечения новых клиентов (холодная аудитория)

Когда использовать: Ты звонишь или пишешь тем, кто ничего о тебе не знает. Компании из холодной базы, которые никогда с тобой не работали.

Задача: Не продать сразу, а заинтересовать и получить контакт.

Что внутри: Никаких *«мы лучшие»* и *«15 лет на рынке»*. Только точка входа — конкретное предложение, которое решает маленькую, но понятную проблему.

Пример (для клининговой компании):

Тема: «Бесплатная уборка офиса — тест-драйв»

Здравствуйте, Иван!

Мы готовы бесплатно убрать ваш офис (до 50 кв. м.), чтобы вы оценили качество нашей работы. Никаких скрытых условий.

Почему мы это делаем?

Потому что уверены: после тест-драйва вы не захотите с нами расставаться.

Когда нам приехать?

2. КП для удержания существующих клиентов

Когда использовать: Если ты работаешь в конкурентной нише, где клиента легко перекупить. Или если хочешь, чтобы тебя не забывали между заказами.

Задача: Напомнить о себе, закрепить лояльность, предложить выгодные условия для продолжения работы.

Что внутри: Акции, спецпредложения, персональные условия для «старичков».

Пример (для веб-студии):

Тема: «Для тех, кто уже с нами — специальные условия»

Александр, спасибо, что работаете с нами второй год!

Для постоянных клиентов мы запустили программу лояльности:

— Бесплатный ежемесячный аудит вашего сайта

— Скидка 15% на всё, что мы делали раньше

— Приоритетная очередь (ваши задачи в работу — сразу, без ожидания)

Акция действует до конца месяца.

3. КП для повышения среднего чека (апсейл)

Когда использовать: Клиенты покупают самый дешёвый тариф, а ты хочешь, чтобы они брали больше.

Задача: Показать ценность более дорогого решения. Не просто «купите подороже», а *«вот что вы теряете, оставаясь на базовом тарифе»*.

Пример (для таргетолога):

Тема: *«Почему тариф „Базовый“ снижает вероятность большего числа клиентов»*

Елена, вы сейчас запускаете рекламу по тарифу «Лёгкий старт» — 30 000 руб.

Это хороший способ попробовать. Но давайте честно: этого бюджета хватит только на одну гипотезу. Если она не сработает — вы разочаруетесь в рекламе и уйдёте.

Тариф «Системный» (60 000 руб.) включает:

— Тестирование 3 гипотез одновременно;

— Еженедельную аналитику и корректировку;

— Личное сопровождение (без ботов и автоответчиков).

За 60 000 вы гарантированно найдёте рабочий канал. За 30 000 — только надежду.

Давайте обсудим, что вам подходит больше?

4. КП для возврата ушедших клиентов (реактива-

ция)

Когда использовать: Клиент был, покупал, а потом пропал. Молчит, не отвечает, ушёл к конкурентам или просто забыл о тебе.

Задача: Вернуть контакт, напомнить о себе, предложить что-то настолько вкусное, чтобы невозможно было отказаться.

Важно: Здесь нужно давать реально сильный стимул. Не маленькую скидку, а что-то, что перевесит инерцию.

Пример (для фитнес-клуба):

Тема: *«Вы пропали. Мы соскучились. Вот подарок»*

Сергей, ваш абонемент закончился три месяца назад, и мы заметили, что вы не продлили.

Может, перешли в другой клуб? Или просто закрутились?

Мы хотим, чтобы вы вернулись. Поэтому дарим:

— *Месяц занятий с персональным тренером БЕСПЛАТНО*

— *Заморозку абонемента на 2 недели в подарок*

Просто ответьте на это письмо — и мы активируем предложение.

5. КП для запуска сарафанного радио (B2B)

Когда использовать: Ты хочешь, чтобы текущие клиен-

ты рекомендовали тебя другим компаниям. В В2В «приведи друга» работает не хуже, чем в В2С, но мотивация должна быть деловой.

Задача: Мотивировать клиентов рекомендовать тебя их партнёрам и коллегам по рынку.

Что внутри: Чёткие условия, выгода, лёгкость участия.

Пример (для бухгалтерской компании):

Тема: *«Партнёрская программа „Надёжная рекомендация“ — зарабатывайте вместе с нами»*

Уважаемый Иван Иванович!

Мы ценим, что вы доверяете нам бухгалтерское обслуживание вашей компании. И знаем: именно такие партнёры, как вы, лучшие всего понимают ценность нашей работы.

Мы запустили программу «Надёжная рекомендация», которая позволяет рекомендовать нас другим бизнесам — и получать за это ощутимую выгоду.

Как это работает:

— *Вы рекомендуете нас компании, которая ищет надёжного бухгалтера или испытывает трудности с учётом.*

— *Мы заключаем с этой компанией договор на обслуживание.*

— *Вы получаете скидку 20% на один месяц нашего обслуживания или бесплатный дополнительный отчётный период (на ваш выбор).*

Почему это выгодно вам:

— *Вы помогаете своим партнёрам решить проблему с*

бухгалтерией.

— Вы укрепляете репутацию надёжного делового партнёра.

— Вы получаете реальную экономию на собственных затратах.

Кого можно рекомендовать:

— Ваших контрагентов и подрядчиков.

— Компании, с которыми вы не конкурируете, но пересекаетесь по рынку.

— Любой малый и средний бизнес, которому нужна профессиональная бухгалтерия без содержания штата.

Всё просто: достаточно отправить нам контакт или дать наши координаты, сославшись на вас. А мы уже берём переговоры на себя.

Если у вас есть вопросы или вы готовы порекомендовать нас уже сегодня — просто ответьте на это письмо или позвоните лично мне.

6.КП для привлечения партнёров (B2B)

Когда использовать: Ты ищешь компании, которые работают с той же целевой аудиторией, но не являются твоими прямыми конкурентами. Например, веб-студия ищет партнёров среди рекламных агентств, дизайн-бюро, типографий, PR-агентств.

Задача: Показать конкретную финансовую выгоду и лёг-

кость сотрудничества. Убрать страх, что партнёрство потребует много времени и усилий.

Что внутри: Чёткие цифры, понятные условия, снятие возражений.

Пример (для веб-студии, ищущей партнёров среди маркетинговых агентств):

Тема: *«Зарабатывайте на разработке сайтов, не нанимая программистов»*

Здравствуйте, [Имя]!

Вы занимаетесь стратегическим маркетингом и продвижением. Ваши клиенты периодически просят сделать сайт или доработать существующий. Сейчас вы, скорее всего, либо отказываете им, либо ищете фрилансеров и рискуете качеством и сроками.

Предлагаю партнёрство, которое решит эту проблему.

Мы — веб-студия [Название]. 7 лет разрабатываем сайты для среднего бизнеса. Работаем чисто, прозрачно, в срок.

Что получаете вы:

— Комиссия 15% от каждого проекта, который вы нам передаёте.

— Пример: проект сайта за 300 000 руб. = ваш доход 45 000 руб. за одно обращение.

— Сохранение лица перед клиентом. Мы работаем под вашим брендом или как ваш технический отдел. Клиент даже не узнает о нашем существовании, если вы этого хотите.

— Никакой головной боли. Вы передаёте нам задачу, мы делаем всю работу, вы получаете довольного клиента и свои деньги.

— Дополнительные продажи ваших услуг. Клиент, который заказал сайт, скорее всего, захочет его продвигать. И обратится за этим к вам.

Как мы начинаем:

— Короткий звонок на 15 минут — знакомимся и обсуждаем форматы сотрудничества.

— Я показываю вам наше портфолио и регламенты работы (чтобы вы были спокойны за качество).

— Вы передаёте нам первый проект — и мы делаем его так, чтобы клиент был в восторге.

Давайте созвонимся?

Главное правило

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.