

МЕТАИМПЕРИЯ

ПРОДАЖИ

СИСТЕМА, КОТОРАЯ
ПРЕВРАЩАЕТ КЛИЕНТОВ В БИЗНЕС

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

ИНТЕРЕС

ДИАГНОСТИКА

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ВОЗРАЖЕНИЯ

СДЕЛКА



КЛИЕНТЫ



ПЕРЕГОВОРЫ



СТРАТЕГИЯ



СИСТЕМА



РЕЗУЛЬТАТ



18+

Metaimperiya Metaimperiya

Продажи

<https://litres.ru/74317047>

SelfPub; 2026

Аннотация

Продажи — это не искусство заставить человека купить. Это система, в которой предприниматель понимает потребность клиента, формирует ценность, выстраивает доверие и доводит сделку до результата.

Эта книга создана для владельцев бизнеса, предпринимателей, руководителей и специалистов, которые хотят перестать продавать случайно и построить управляемую систему продаж. Здесь разобраны привлечение клиентов, холодные контакты, работа с возражениями, SPIN-продажи, переговоры, закрытие сделок, рекомендации, повторные продажи.

Но продажи — только начало. Книга показывает, как связать продажи с маркетингом, продуктом, командой, управлением, автоматизацией и масштабированием бизнеса.

Без пустой мотивации и красивых обещаний. Только мышление, принципы, инструменты и практический подход владельца бизнеса, который хочет создавать результат, а не просто говорить о нём.

Эта книга поможет посмотреть на продажи не как на отдельную функцию, а как на фундамент всей коммерческой системы компании.

Содержание

Глава	9
ЧАСТЬ ПЕРВАЯ	34
1. ПРОДАЖИ — КРОВЬ БИЗНЕСА	37
ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ	57
ГЛАВА 2. КТО ТАКОЙ НАСТОЯЩИЙ ПРОДАВЕЦ	65
ГЛАВА 3. КЛИЕНТ ПОКУПАЕТ НЕ ПРОДУКТ	72
ГЛАВА 4. ЦЕННОСТЬ НЕЛЬЗЯ НАВЯЗАТЬ	76
ГЛАВА 5. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ОТКЛАДЫВАЮТ ПОКУПКУ	79
ГЛАВА 6. ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ	82
ГЛАВА 7. ПРОДАЖА НАЧИНАЕТСЯ ВНУТРИ КОМПАНИИ	84
ГЛАВА 8. СИСТЕМА ВМЕСТО ГЕРОИЗМА	86
ГЛАВА 9. ПРОДАЖИ ТРЕБУЮТ ДВИЖЕНИЯ	88
ГЛАВА 10. ПЕРВОЕ ПРАВИЛО РОСТА ПРОДАЖ	90
ЧАСТЬ ВТОРАЯ. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ	93
ГЛАВА 11. БЕЗ КЛИЕНТОВ ПРОДАВАТЬ НЕЧЕГО	95
ГЛАВА 12. ГДЕ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ	98
ГЛАВА 13. ХОЛОДНЫЙ КОНТАКТ	101
ГЛАВА 14. ПЕРВЫЕ СЕКУНДЫ РАЗГОВОРА	104

ГЛАВА 15. НЕ ПРОДАВАЙТЕ НА ПЕРВОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ	106
ГЛАВА 16. КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ	108
ГЛАВА 17. КОНТЕНТ КАК ПРОДАВЕЦ	111
ГЛАВА 18. НЕ КАЖДЫЙ ПОДПИСЧИК — КЛИЕНТ	113
ГЛАВА 19. РЕКОМЕНДАЦИИ	115
ГЛАВА 20. ПАРТНЁРСКИЕ ПРОДАЖИ	117
ГЛАВА 21. ВОРОНКА ПРОДАЖ	119
ГЛАВА 22. ГДЕ ВЫ ТЕРЯЕТЕ ДЕНЬГИ	121
ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ. РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ	124
ГЛАВА 23. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР	127
ГЛАВА 24. НЕ НАЧИНАЙТЕ С ПРЕЗЕНТАЦИИ	130
ГЛАВА 25. ПЕРВЫЙ ВОПРОС	132
ГЛАВА 26. СЛУШАЙТЕ НЕ ТОЛЬКО СЛОВА	134
ГЛАВА 27. СИТУАЦИЯ — ЭТАП S В ТЕХНИКЕ SPIN	136
ГЛАВА 28. ПРОБЛЕМА — ЭТАП P В ТЕХНИКЕ SPIN	138
ГЛАВА 29. ПОСЛЕДСТВИЯ — ЭТАП I В ТЕХНИКЕ SPIN	140
ГЛАВА 30. ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ — ЭТАП N В ТЕХНИКЕ SPIN	142
ГЛАВА 31. КОГДА ГОВОРИТЬ О ПРОДУКТЕ	144
ГЛАВА 32. НЕ ПЕРЕГРУЖАЙТЕ КЛИЕНТА	146

ГЛАВА 33. КАК ГОВОРИТЬ О СЕБЕ	148
ГЛАВА 34. ДОВЕРИЕ	150
ГЛАВА 35. КЕЙСЫ	152
ГЛАВА 36. СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО	154
ГЛАВА 37. ПЕРЕГОВОРЫ НАЧИНАЮТСЯ ДО ПЕРЕГОВОРОВ	156
ГЛАВА 38. ПЕРЕГОВОРЫ — ЭТО НЕ ВОЙНА	158
ГЛАВА 39. ЦЕНА В ПЕРЕГОВОРАХ	160
ГЛАВА 40. НИКОГДА НЕ ТОРОПИТЕСЬ ДЕЛАТЬ СКИДКУ	162
ГЛАВА 41. МОМЕНТ РЕШЕНИЯ	164
ГЛАВА 42. ПОСЛЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАБОТА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ	166
ГЛАВА 43. СДЕЛКА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ОПЛАТОЙ	168
ГЛАВА 44. САМАЯ ДОРОГАЯ ПРОДАЖА — ТА, КОТОРУЮ ВЫ НЕ СДЕЛАЛИ	170
ГЛАВА 45. ПРОДАЖИ — ЭТО УПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЕМ	172
ЧАСТЬ ЧЕТВЁРТАЯ. ВОЗРАЖЕНИЯ И СОПРОТИВЛЕНИЕ	175
ГЛАВА 46. ВОЗРАЖЕНИЕ — ЭТО НЕ ОТКАЗ	178
ГЛАВА 47. ПОЧЕМУ ВОЗНИКАЮТ ВОЗРАЖЕНИЯ	180
ГЛАВА 48. «ДОРОГО»	182

ГЛАВА 49. ЦЕНА И СТОИМОСТЬ — РАЗНЫЕ ВЕЩИ	185
ГЛАВА 50. «У КОНКУРЕНТА ДЕШЕВЛЕ»	187
ГЛАВА 51. «Я ПОДУМАЮ»	189
ГЛАВА 52. «МНЕ НУЖНО ПОСОВЕТОВАТЬСЯ»	192
ГЛАВА 53. «У НАС УЖЕ ЕСТЬ ПОСТАВЩИК»	194
ГЛАВА 54. «НАМ НИЧЕГО НЕ НУЖНО»	195
ГЛАВА 55. НЕ СПОРЬТЕ С КЛИЕНТОМ	197
ГЛАВА 56. ЭМОЦИИ КЛИЕНТА	199
ГЛАВА 57. НИКОГДА НЕ УНИЖАЙТЕ КЛИЕНТА	201
ГЛАВА 58. МОЛЧАНИЕ ПОСЛЕ ЦЕНЫ	203
ГЛАВА 59. НО МОЛЧАНИЕ — НЕ ОРУЖИЕ	205
ГЛАВА 60. ПОСЛЕДНИЙ ВОПРОС	206
ГЛАВА 61. КОГДА КЛИЕНТ ГОВОРИТ «НЕТ»	207
ГЛАВА 62. ОТКАЗЫ — ЭТО ДАННЫЕ	209
ГЛАВА 63. НЕ ПРЕВРАЩАЙТЕ ПРОДАВЦОВ В РОБОТОВ	211
ГЛАВА 64. СИЛЬНЫЙ ПРОДАВЕЦ УМЕЕТ ОТКАЗЫВАТЬСЯ	212
ГЛАВА 65. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ	213
ГЛАВА 66. ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ДВЕРЬ	215
ЧАСТЬ ПЯТАЯ. ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ	218

ГЛАВА 67. ПРОДАЖА ДОЛЖНА ЗАКОНЧИТЬСЯ РЕШЕНИЕМ	221
ГЛАВА 68. ЗАКРЫТИЕ НАЧИНАЕТСЯ ЗАДОЛГО ДО КОНЦА	223
ГЛАВА 69. ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ	225
ГЛАВА 70. СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ	226
ГЛАВА 71. АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВЫБОР	227
ГЛАВА 72. ЗАКРЫТИЕ ЧЕРЕЗ ИТОГ	229
ГЛАВА 73. КОГДА КЛИЕНТ МОЛЧИТ	230
ГЛАВА 74. НЕ ЗАКРЫВАЙТЕ КЛИЕНТА РАНЬШЕ ВРЕМЕНИ	231
ГЛАВА 75. СРОЧНОСТЬ	232
ГЛАВА 76. ДЕДЛАЙН	234
ГЛАВА 77. СТРАХ ОШИБКИ	236
Конец ознакомительного фрагмента.	237

Metaimperiya

Продажи

Глава

Продажи — это момент, когда ценность вашего решения встречается с реальной потребностью другого человека.

METAIMPERIYA

Как построить систему продаж, привлекать клиентов и превращать интерес в деньги

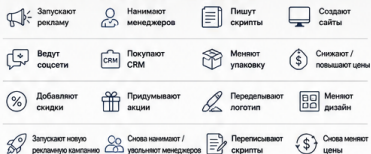
ВВЕДЕНИЕ. ПРОДАЖИ — ЭТО НЕ ПРО ДЕНЬГИ

- ✗ Продажи — это не разговор о цене.
- ✗ Продажи — это не презентация продукта.
- ✗ Продажи — это не красивый скрипт.
- ✗ Продажи — это не способность говорить без остановки.
- ✗ Продажи — это не умение давить на клиента.
- ✗ Продажи — это не манипуляция.
- ✗ Продажи — это не психологический трюк.

- ✓ Продажи — это момент, когда ценность вашего решения встречается с реальной потребностью другого человека.



ПОЧЕМУ ПРОДАЖ МАЛО?



А потом смотрят на пустой отчёт в конце месяца и задают один и тот же вопрос:
— «Почему продаж всё равно мало?»

Ответ простой:

**Потому что продажи
нельзя исправить
одной кнопкой.**

Продажи — это система.

Если хотя бы одно звено этой системы работает плохо, деньги начинают исчезать ещё до того, как клиент успеет сказать вам «нет».



ПРЕДСТАВЬТЕ СЕБЕ ТРУБУ



- 💧 Увеличивайте напор
- 💧 Ставьте мощный насос
- 💧 Расширяйте входное отверстие

**НО ЕСЛИ ПОСЕРЕДИНЕ ЕСТЬ ДЫРА —
ВОДА БУДЕТ УХОДИТЬ!**

ПРОДАЖИ В БИЗНЕСЕ — ЭТО ЦЕЛАЯ СИСТЕМА



ЭТА КНИГА НЕ О ТОМ, КАК ЗАСТАВИТЬ ЧЕЛОВЕКА КУПИТЬ.
ОНА О ТОМ, КАК ПОСТРОИТЬ ТАКУЮ МАШИНУ, В КОТОРОЙ ПОКУПКА
СТАНОВИТСЯ ЛОГИЧНЫМ РЕЗУЛЬТАТОМ ПРАВИЛЬНОЙ РАБОТЫ КАЖДОГО ЭЛЕМЕНТА СИСТЕМЫ.

ДВА РАЗНЫХ ПОДХОДА

ХОРОШИЙ ПРОДАВЕЦ
умеет продавать лично



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
строит систему,
которая продаёт
без его постоянного
присутствия



ПЯТЬ СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ ПРОДАЖ

5 ОШИБОК, КОТОРЫЕ УБИВАЮТ ПРОДАЖИ
В 90% КОМПАНИЙ

1

**ПРОДАВЕЦ ГОВОРИТ
БОЛЬШЕ, ЧЕМ СЛУШАЕТ**



ПРОБЛЕМА:

Продавец ничего не знает о клиенте и просто рассказывает. Клиенту не важно о вашей компании — ему важно, решите

2

**ПРОДАВЕЦ ПРОДАЁТ
ХАРАКТЕРИСТИКИ,
А НЕ РЕЗУЛЬТАТ**

ХАРАКТЕРИСТИКА
(клиент думает: «И что мне с этого?»)

- ✗ Быстрая доставка
- ✗ Качественные материалы
- ✗ Профессиональная команда
- ✗ Низкие цены
- ✗ Сервисы
- ✗ Современное оборудование

3

**ПРОДАВЕЦ БОИТСЯ
ЦЕНЫ**

НЕПРАВИЛЬНО:

- ✗ Это дорого, но...
- ✗ Мы можем сделать скидку.
- ✗ Если неудобно, есть другой вариант...
- ✗ Сейчас акция...

4

**ПРОДАВЕЦ СДАЁТСЯ
ПРИ ПЕРВОМ
ВОЗРАЖЕНИИ**

Клиент: «Дорого» → **Неправильно:** «Хорошо, сделаем скидку»

Клиент: «Я подумаю» → **Неправильно:** «Да, конечно, подумайте»

Клиент: **Неправильно:**

5

**ПРОДАВЕЦ НЕ ПРОСИТ
О ПРОДАЖЕ**

Клиент готов покупать, а продавец говорит:

- ✗ «Ну, тогда будем на связи»
- ✗ «Подумайте»
- ✗ «Если что, пишите»

ПРАВИЛЬНО:

Благодарю за внимание

ВВЕДЕНИЕ. ПРОДАЖИ — ЭТО НЕ ПРО ДЕНЬГИ

- **Продажи** — это не разговор о цене.
- **Продажи** — это не презентация продукта.
- **Продажи** — это не красивый скрипт.
- **Продажи** — это не способность говорить без остановки.
- **Продажи** — это не умение давить на клиента.
- **Продажи** — это не манипуляция.
- **Продажи** — это не психологический трюк.

Но если смотреть глубже, продажи — это ещё больше.

Продажи — это отражение всего бизнеса.

- Если продукт слабый — продажи будут сложными.
- Если позиционирование непонятное — *продажи* будут дорогими.
- Если маркетинг приводит не тех людей — менеджеры будут постоянно слышать «дорого».
- Если менеджер не умеет выявлять потребность — клиент будет исчезать после первого разговора.

- Если предложение не вызывает доверия — клиент будет откладывать решение.

- Если процесс продаж не контролируется — бизнес будет зависеть от случайностей.

А если всё это работает вместе — продажа становится не борьбой, а естественным продолжением правильно выстроенной системы.

И именно здесь большинство владельцев бизнеса совершают одну и ту же ошибку.

Они пытаются *увеличить количество продаж*, не разобравшись в том, *почему люди вообще должны покупать*.

Они запускают рекламу.

Нанимают менеджеров.

Пишут скрипты.

Создают сайты.

Ведут социальные сети.

Покупают CRM.

Меняют упаковку.

Снижают цены.

Повышают цены.

Добавляют скидки.

Придумывают акции.

Переделывают логотип.

Меняют дизайн.

Запускают новую рекламную кампанию.

Снова нанимают менеджеров.

Снова увольняют менеджеров.

Переписывают скрипты.

Снова меняют цены.

Снова запускают рекламу.

И снова ждут чуда.

А потом наступает конец месяца.

Открывается отчёт.

И возникает знакомый вопрос:

— Почему продаж всё равно мало?

Ответ неприятный.

Потому что продажи невозможно исправить одной кнопкой.

- Нельзя просто «добавить продаж».
- Нельзя решить системную проблему новой акцией.
- Нельзя закрыть плохое позиционирование скидкой.
- Нельзя исправить слабый продукт красивым скриптом.
- Нельзя компенсировать плохую работу отдела продаж бесконечным потоком рекламы.

Продажи — это система.

И эта система работает ровно настолько хорошо, насколько хорошо работает её самое слабое звено.

Представьте трубу, по которой должна проходить вода.

Вы можете увеличить давление.

Можете поставить мощнейший насос.

Можете расширить вход.

Можете увеличить поток воды в десять раз.

Но если посередине трубы есть дыра — вода всё равно будет уходить.

В бизнесе происходит то же самое.

На входе у вас может быть тысяча лидов.

Но если до разговора с менеджером доходят пятьсот — часть потенциала уже потеряна.

Из пятисот разговоров только сто превращаются во встречи — появилась следующая потеря.

Из ста встреч только двадцать получают коммерческое предложение — ещё одна потеря.

Из двадцати предложений две сделки — ещё одна дыра.

А после сделки часть клиентов не возвращается.

Часть не рекомендует вас.

Часть разочаровывается.

Часть покупает у конкурента.

И в конце предприниматель смотрит только на последнюю цифру:

«У нас мало продаж».

Но проблема появилась намного раньше.

Поэтому главный вопрос бизнеса должен звучать не:

«Как продать больше?»

А:

«На каком участке пути мы теряем деньги?»

Это принципиально другой вопрос.

Он заставляет предпринимателя перестать гадать и начать диагностировать.

Где мы теряем клиента?

Почему он оставляет заявку, но не отвечает?

Почему отвечает, но не покупает?

Почему покупает один раз, но не возвращается?

Почему менеджер делает двадцать звонков и получает ноль результатов?

Почему один менеджер закрывает 30% клиентов, а другой — 7%?

Почему реклама приводит лидов, но не приносит прибыль?

Почему клиенты говорят «дорого»?

Почему конкуренты продают похожий продукт дороже?

Почему один продукт продаётся легко, а другой приходится буквально вытаскивать из клиента?

Вот здесь и начинается настоящий разговор о продажах.

Продажи начинаются задолго до первого звонка менеджера.

Они начинаются с продукта.
Продолжаются позиционированием.
Формируются маркетингом.
Усиливаются упаковкой.
Подкрепляются доверием.
Попадают в руки продавца.
Проходят через коммуникацию.
Заканчиваются решением клиента.

А затем продолжают после покупки:

- через сервис,
- повторные продажи,
- допродажи,
- рекомендации,
- репутацию,
- лояльность
- и долгосрочные отношения.

Получается простая цепочка:

ПРОДУКТ - ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ - МАРКЕТИНГ - ЛИД - КОММУНИКАЦИЯ - ПРОДАЖА - ОПЫТ КЛИЕНТА - ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА - РЕ-

КОМЕНДАЦИЯ.

И если вы хотите управлять продажами, вы должны видеть **всю цепочку**, а не только её середину.

Потому что менеджер не может продать то, что рынок не понимает.

Маркетолог не может эффективно рекламировать предложение, которое невозможно чётко сформулировать.

Скрипт не спасёт менеджера, если клиенту не нужен продукт.

CRM не увеличит продажи, если команда не умеет работать с клиентом.

Скидка не создаст ценность там, где её нет.

И новый менеджер не исправит процесс, который изначально построен неправильно.

Система всегда сильнее отдельного человека.

Поэтому эта книга — не о том, как заставить человека купить.

Она не о том, как научить менеджера говорить быстрее.

Не о том, как придумать очередной скрипт.

Не о том, как манипулировать возражениями.

И не о том, как закрывать клиента любой ценой.

Эта книга — о том, как построить систему, в которой покупка становится логичным результатом правильной работы

бизнеса.

И здесь появляется принципиальная разница между продавцом и предпринимателем.

Хороший продавец умеет продать.

Сильный руководитель умеет построить отдел, который продаёт.

Но настоящий предприниматель идёт ещё дальше.

Он строит систему, в которой:

- продукт создаёт ценность,
- маркетинг привлекает нужных людей,
- коммуникация формирует доверие,
- продажи переводят интерес в решение,
- сервис подтверждает обещание,
- а повторные продажи превращают клиента в актив бизнеса.

Это уже не просто продажи.

Это *архитектура бизнеса*.

Если вы владелец компании, вам недостаточно уметь продавать лично.

Вы должны понимать продажи настолько глубоко, чтобы видеть:

- где создаётся спрос,
- где появляется интерес,

- где возникает доверие,
- где рождается решение,
- где теряется клиент,
- где исчезает прибыли где система может масштабиро-

ваться.

Потому что пока всё держится на вас, у вас нет системы.

У вас есть *личная способность продавать*.

А это совершенно разные вещи.

Первую задачу решает хороший продавец.

Вторую — руководитель.

А третью — *предприниматель, который строит бизнес как механизм*.

Именно этим мы и займёмся в этой книге.

Мы разберём продажи не как отдельный навык, а как **целостную систему**, где каждый элемент влияет на конечный результат.

И начнём с самого главного:

не с вопроса «как продать?»

А с вопроса:

«Почему клиент должен выбрать именно вас?»

Потому что когда вы находите правильный ответ на этот вопрос, продажи перестают быть постоянной борьбой.

Они становятся закономерным результатом правильно построенного бизнеса.

ПЯТЬ СМЕРТНЫХ ГРЕХОВ ПРОДАЖ

Прежде чем мы начнём строить систему, необходимо разобраться с тем, что ежедневно уничтожает продажи даже в тех компаниях, где есть хороший продукт, реклама, менеджеры и поток клиентов.

Есть ошибки, которые выглядят совершенно безобидно.

Менеджер слишком много говорит.

Рассказывает о компании.

Показывает презентацию.

Называет цену.

Отвечает на вопросы.

Получает «я подумаю».

И переводит клиента в следующий этап.

На бумаге всё выглядит нормально.

Но именно в этих мелочах компания ежедневно теряет деньги.

Назовём их пятью смертными грехами продаж.

ГРЕХ ПЕРВЫЙ. ПРОДАВЕЦ ГОВОРIT БОЛЬШЕ, ЧЕМ СЛУШАЕТ.

Стандартный разговор выглядит примерно одинаково.

Продавец включается в разговор.

Рассказывает о компании.

Рассказывает о продукте.

Перечисляет преимущества.

Показывает презентацию.

Рассказывает о кейсах.

Называет характеристики.

Отвечает на вопросы.

И только потом пытается понять, чего вообще хотел клиент.

Проблема очевидна.

Он говорит с человеком, о котором практически ничего не знает.

Он не знает, какая у клиента проблема.

Не знает, насколько она серьёзная.

Не знает, сколько клиент уже теряет из-за этой проблемы.

Не знает, что клиент уже пробовал.

Не знает, почему предыдущие решения не сработали.

Не знает, чего клиент хочет достичь.

Не знает, почему он вообще начал искать решение именно сейчас.

Но уже продаёт.

Это всё равно что поставить диагноз пациенту, не задав ни одного вопроса.

Клиенту совершенно не обязательно интересна ваша компания.

Ему не обязательно интересны ваши двадцать лет опыта.

Ему не обязательно интересны ваши награды, офис, оборудование и красивые презентации.

Его интересует один вопрос:

«Вы способны решить мою проблему или нет?»

А чтобы ответить на него, сначала нужно понять, в чём проблема.

Поэтому первое правило профессиональных продаж:

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ГОВОРИТЬ — СПРОСИТЕ.

И ещё важнее:

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРЕДЛАГАТЬ — ПОЙМИТЕ.

Хороший продавец не тот, кто умеет красиво говорить.

Хороший продавец — тот, кто умеет задавать правильные вопросы и внимательно слушать ответы.

Потому что именно в ответах клиента находится информация, на основании которой строится продажа.

ГРЕХ ВТОРОЙ. ПРОДАВЕЦ ПРОДАЁТ ХАРАКТЕРИСТИКИ, А НЕ РЕЗУЛЬТАТ.

- У нас быстрая доставка.
- У нас качественные материалы.
- У нас профессиональная команда.
- У нас современное оборудование.
- У нас низкие цены.
- У нас двадцать лет опыта.
- У нас есть сертификаты.

И клиент мысленно задаёт один вопрос:

«И что мне с этого?»

Это одна из главных проблем большинства коммерческих предложений.

Компания рассказывает о себе так, будто клиент пришёл изучать компанию.

Но клиент пришёл не за этим.

Он пришёл за результатом.

Характеристика сама по себе ничего не меняет в жизни клиента.

Результат меняет.

Не:

«У нас быстрая доставка».

А:

«Вы получите заказ завтра и не будете ждать поставку две недели».

He:

«У нас качественные материалы».

А:

«Вы снизите количество брака и перестанете получать жалобы клиентов на качество».

He:

«У нас профессиональная команда».

А:

«Ваш проект не остановится на середине, потому что каждый этап контролирует отдельный специалист».

He:

«У нас современная CRM».

А:

«Вы будете видеть каждую заявку и понимать, где именно теряются ваши клиенты».

Разница кажется небольшой.

Но на самом деле это два совершенно разных подхода.

Первый рассказывает:

«Что у нас есть».

Второй показывает:

«Что изменится у вас».

И именно второй подход продаёт.

Поэтому каждый раз, когда вы произносите характеристи-

ку продукта, задайте себе вопрос:

«Что это даёт клиенту?»

А затем ещё один:

«Какую проблему это решает?»

И ещё один:

«Какой конкретный результат получит человек?»

Вот тогда характеристика превращается в ценность.

Продавайте не то, что находится у вас в компании.

Продавайте то, что изменится в жизни клиента после покупки.

ГРЕХ ТРЕТИЙ. ПРОДАВЕЦ БОИТСЯ ЦЕНЫ.

Есть момент, который мгновенно показывает уверенность продавца в собственном продукте.

Это момент, когда он называет стоимость.

Некоторые менеджеры произносят цену так, будто признаются в преступлении.

— Ну... вообще стоимость у нас 100 000 рублей, но...

И сразу начинается оправдание.

— Можем сделать скидку.

— Есть вариант подешевле.

— Сейчас акция.

— Если для вас дорого, можем что-нибудь придумать.

И в этот момент продавец сам разрушает ценность соб-

ственного предложения.

Он ещё ничего не доказал, но уже защищается.

Клиент это чувствует.

Если продавец сам относится к цене как к проблеме, почему клиент должен воспринимать её спокойно?

Цена не требует извинений.

Цена требует объяснения ценности.

He:

«Это стоит 100 000, но мы можем сделать скидку».

A:

«Стоимость проекта — 100 000 рублей. В неё входит A, B и B. В результате вы получаете X, Y и Z».

Спокойно.

Чётко.

Уверенно.

Без оправданий.

И главное — цена должна быть связана с результатом.

Потому что клиент сравнивает не просто цифры.

Он сравнивает:

«Сколько я заплачу?»

с

«Что я получу?»

И ещё глубже:

«Что мне будет стоить отсутствие этого результата?»

Вот здесь и начинается настоящая работа с ценностью.

ГРЕХ ЧЕТВЁРТЫЙ. ПРОДАВЕЦ СДАЁТСЯ ПРИ ПЕРВОМ ВОЗРАЖЕНИИ.

Клиент говорит:

— Дорого.

Продавец:

— Хорошо, сделаем скидку.

Клиент:

— Я подумаю.

Продавец:

— Конечно, подумайте.

Клиент:

— Мне нужно посоветоваться.

Продавец:

— Хорошо, перезвоните.

На этом всё.

Продажа закончилась.

Но проблема в том, что продавец даже не попытался понять, что стоит за словами клиента.

«Дорого» — относительно чего?

«Я подумаю» — о чём именно?

«Мне нужно посоветоваться» — с кем и какой вопрос необходимо обсудить?

Возражение — это не всегда отказ.

Очень часто это недостаток информации, доверия, уверенности или понимания ценности.

Поэтому профессиональный продавец не спорит с возражением и не убегает от него.

Он исследует его.

Клиент говорит:

«Дорого».

Продавец может спросить:

«Скажите, пожалуйста, дорого относительно вашего бюджета или относительно других предложений, которые вы рассматриваете?»

И внезапно выясняется, что проблема совершенно не в цене.

Или клиент говорит:

«Я подумаю».

Вместо:

«Хорошо, я вам перезвоню».

Можно спросить:

«Конечно. Подскажите, пожалуйста, что именно вы хотели бы обдумать? Возможно, я смогу сейчас дать вам недостающую информацию».

Вот здесь начинается настоящая продажа.

Потому что задача продавца — не победить клиента в споре.

Задача продавца — помочь клиенту принять осознанное

решение.

ГРЕХ ПЯТЫЙ. ПРОДАВЕЦ НЕ ПРОСИТ О ПРОДАЖЕ.

Это, пожалуй, одна из самых странных ошибок.

Продавец провёл отличную встречу.

Выявил потребность.

Понял задачу.

Предложил решение.

Показал ценность.

Ответил на вопросы.

Разобрал сомнения.

Клиент практически готов.

И вместо следующего шага продавец говорит:

«Ну, тогда будем на связи».

Или:

«Подумайте».

Или:

«Если что, пишите».

И отпускает клиента.

Представьте человека, который дошёл до двери магазина, взял товар, подошёл к кассе, достал деньги — а продавец говорит:

«Ну, если захотите купить, приходите».

Абсурд?

Но в продажах такое происходит постоянно.

Профессиональный продавец должен понимать, какое действие необходимо совершить дальше.

He:

«Будем на связи».

A:

«Если условия вас устраивают, можем сегодня оформить договор».

He:

«Подумайте».

A:

«Что вам необходимо уточнить, чтобы принять решение сегодня?»

He:

«Если что, пишите».

A:

«Давайте зафиксируем старт на понедельник».

Продажа должна куда-то двигаться.

У каждого этапа должен быть следующий шаг.

Разговор.

Диагностика.

Предложение.

Работа с сомнениями.

Решение.

Оплата.

Старт.

И если после каждого этапа клиент просто *«уходит подумать»*, у вас не система продаж.

У вас система ожидания.

Продажа — это не магия.

Это не талант.

Это не способность говорить двадцать минут без остановки.

Это последовательность правильных действий, которые переводят клиента из состояния «у меня есть проблема» в состояние «я понимаю решение и готов его принять».

И если хотя бы на одном участке этой последовательности продавец перестаёт действовать, продажа может остановиться.

Поэтому запомните эти пять смертных грехов:

ПЕРВОЕ — говорить вместо того, чтобы слушать.

ВТОРОЕ — продавать характеристики вместо результата.

ТРЕТЬЕ — бояться собственной цены.

ЧЕТВЁРТОЕ — сдаваться при первом возражении.

ПЯТОЕ — не просить клиента о следующем шаге.

Но есть ещё более важная мысль.

Эти ошибки нельзя рассматривать исключительно как ошибки отдельных менеджеров.

Если один продавец совершает ошибку — возможно, про-

блема в продавце.

Если одинаковые ошибки совершают пять, десять или двадцать продавцов — проблема уже не в людях.

Проблема в системе.

Значит, компания неправильно обучает.

Неправильно контролирует.

Неправильно измеряет.

Неправильно выстраивает процесс.

И именно поэтому дальше мы будем смотреть на продажи не глазами отдельного менеджера.

Мы будем смотреть на них глазами предпринимателя.

Потому что задача владельца бизнеса — не найти идеального продавца.

Задача владельца — построить систему, в которой даже хороший продавец становится сильнее, а ошибки становятся видимыми ещё до того, как превращаются в потерянные деньги.

Запомните эти пять грехов.

Мы будем возвращаться к ним на протяжении всей книги.

Потому что каждая следующая глава будет отвечать на один главный вопрос:

Как построить систему продаж, в которой эти ошибки перестают быть нормой?

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

В этой части закладывается фундаментальное понимание продаж как системы, а не как разовых действий. Автор разбивает главный миф о том, что продажи — это "уговоры" или "борьба с клиентом". Вместо этого продажи представлены как профессиональная деятельность по созданию ценности и помощи клиенту. Часть объясняет, почему бизнес без продаж не существует и как отношение владельца к продажам определяет судьбу всей компании.



Ключевые темы:

1. Почему продажи — это кровь бизнеса, а не второсте-

пенная функция.

2. Продажа как помощь, а не уговоры — смена парадигмы.

3. Разница между продавцом и экспертом: кто на самом деле зарабатывает доверие.

4. Правило подготовки: почему 80% успеха решается до разговора с клиентом.

5. Вопросы против презентации: почему спрашивать важнее, чем рассказывать.

6. Характеристики vs выгода: как перестать продавать *"что"*, начав продавать *"что изменится"*.

7. Цена и ценность: как не оправдываться за цену, а показывать экономику решения.

8. Клиент не обязан покупать — и это нормально.

9. Отказ как источник данных, а не поражение.

10. Почему владелец обязан знать свои цифры и управлять через факты.

11. Продажи как дисциплина: рутина, а не магия.

12. Первый принцип владельца: начинать не с *"как продать"*, а с *"почему клиент должен купить у нас"*.

Кому будет полезна:

— Владельцам бизнеса, которые хотят перестать стесняться продаж и начать строить систему.

— Топ-менеджерам, отвечающим за выручку.

— Всем, кто думает, что продажи

— это "*грязная работа*", и хочет изменить своё отношение к ним.

1. ПРОДАЖИ — КРОВЬ БИЗНЕСА

*Кровь — это то, что
даёт жизнь организму. Если кровь
не циркулирует — организм умирает.
В бизнесе продажи — это кровь. Без
них бизнес задыхается, даже если у
него крутой продукт, офигенная
команда и красивый офис.*

METAIMPERIYA

ГЛАВА 1. БИЗНЕС БЕЗ ПРОДАЖ НЕ СУЩЕСТВУЕТ

Представьте компанию с прекрасным продуктом.

Хорошей командой.

Отличным сайтом.

Качественным сервисом.

Красивым офисом.

Сильным брендом.

Но клиентов мало.

Денег мало.

Продаж мало.

Сколько бы вы ни улучшали остальные элементы, бизнес всё равно будет испытывать давление.

Потому что **бизнес без продаж не существует**.

Можно сколько угодно говорить о миссии, ценностях, качестве и стратегии.

Всё это важно.

Но в конечном итоге компания должна создавать ценность и находить людей, которые готовы эту ценность оплачивать.

Продажи соединяют бизнес с рынком.

Именно поэтому отношение владельца к продажам определяет очень многое.

Если собственник считает продажи чем-то второстепенным, сотрудники будут относиться к ним так же.

Если собственник стесняется продавать, компания начинает стесняться своего продукта.

Если собственник постоянно демпингует, рынок начинает воспринимать продукт как дешёвый. Если собственник боится отказов, отдел продаж начинает искать оправдания вместо клиентов.

Но если владелец понимает продажи как профессиональную систему создания ценности, вся компания начинает работать иначе.

Продажи перестают быть чем-то неприятным. Они становятся частью бизнеса.

И здесь необходимо избавиться от одной опасной иллю-

зии.

Продажа не является противоположностью помощи.

Хорошая продажа и есть помощь.

Если ваш продукт действительно решает проблему клиента, а вы видите эту проблему и сознательно не предлагаете решение только потому, что боитесь показаться навязчивым, вы не помогаете человеку.

Вы просто позволяете своему страху принять решение вместо клиента.

Представьте врача, который обнаружил проблему у пациента, но не рассказал ему о лечении, потому что боится показаться назойливым.

Это не уважение.

Это **безответственность**.

В бизнесе ситуация похожая.

Если вы действительно уверены, что ваш продукт способен решить проблему клиента, вы должны уметь объяснить ему, почему это решение имеет смысл.

Не заставить.

Не обмануть.

Не продавить.

Объяснить.

Дальше решение принимает клиент.

ГЛАВА 2. ПРОДАЖИ — ЭТО НЕ УГОВОРЫ

У начинающего продавца в голове часто существует неправильная картинка.

Он представляет продажу как борьбу.

Есть продавец.

Есть клиент.

Продавец хочет получить деньги.

Клиент хочет сохранить деньги.

Значит, продавец должен каким-то образом убедить клиента расстаться с деньгами.

Это плохая модель.

В реальной профессиональной продаже происходит другое.

У клиента есть проблема.

У бизнеса есть решение.

Задача продавца — выяснить, существует ли совпадение между ними.

Если совпадение есть, продавец показывает его клиенту.

Если совпадения нет — продажа не должна состояться.

Это принципиально важное различие.

Потому что продавец, который пытается продать каждому, в конечном итоге начинает продавать не тем людям.

А продажа не тому клиенту почти всегда превращается в проблему.

- Клиент недоволен.
- Менеджер тратит время.
- Владелец получает возврат.
- Репутация ухудшается.
- Команда выгорает.
- Деньги уходят в никуда.
- Работа идёт насмарку.

Поэтому сильные продажи начинаются не с вопроса:

— *«Как мне убедить этого человека?»*

Они начинаются с другого вопроса:

— *«Подходит ли этому человеку моё решение?»*

Если подходит — нужно помочь ему увидеть это.

Если не подходит — нужно иметь смелость сказать об этом.

Парадокс заключается в том, что именно такой подход ча-

сто повышает доверие и в долгосрочной перспективе увеличивает продажи.

Потому что человек чувствует разницу между продавцом и экспертом.

Продавец пытается получить деньги.

Эксперт пытается понять ситуацию.

Клиент чувствует эту разницу.

Он чувствует, когда человек пытается продать любой ценой.

И он чувствует, когда человек искренне хочет помочь.

Именно поэтому лучшая техника продаж — это **честность**.

Не потому что это морально.

А потому что это **выгодно**.

Честный продавец вызывает доверие.

Доверие снижает сопротивление.

Снижение сопротивления ускоряет сделку.

Ускорение сделки увеличивает прибыль.

Вот так работает рынок.

Поэтому первое, что вы должны сделать, — убрать из головы образ продавца-манипулятора и заменить его образом эксперта-помощника.

ГЛАВА 3. ПРАВИЛО ПОДГОТОВКИ

Одна из самых недооценённых частей продаж происходит ещё до разговора с клиентом.

Подготовка.

Новички часто думают, что результат зависит от того, насколько хорошо они выступят во время встречи.

Профессионалы знают — большая часть результата формируется ещё до встречи.

Представьте, что вы идёте на встречу, не зная ничего о клиенте.

Вы не знаете его отрасль.

Не знаете его компанию.

Не знаете его должность.

Не знаете его проблемы.

Не знаете его конкурентов.

Не знаете его рынок.

Вы приходите и начинаете импровизировать.

Импровизация — это всегда риск.

Риск — это потеря времени.

Потеря времени — это потеря денег.

Профессиональный продавец не импровизирует.

Он готовится.

Нужно понимать:

— С кем вы разговариваете.

— Чем занимается компания.

— Какой у неё размер.

— Какие проблемы характерны для этой отрасли.

— Что может быть актуально именно для этого клиента.

— Какие решения он уже использует.

— С какими конкурентами работает.

— Какие изменения происходят в его рынке.

— Какие новости есть о компании.

— Кто основные игроки в этой нише.

Чем больше информации вы имеете до разговора, тем меньше вам приходится угадывать во время разговора.

Продажи — это не игра в угадку.

Вы не должны приходить к клиенту с универсальным монологом.

Вы должны приходить с **гипотезами**.

— *«Возможно, у вас есть такая проблема».*

— *«Возможно, вы теряете клиентов на этом этапе».*

— *«Возможно, ваш отдел сталкивается с этим ограничением».*

— *«Возможно, вы рассматривали это решение раньше».*

Но гипотеза — не факт.

Поэтому следующий шаг — вопросы.

ГЛАВА 4. ПОДГОТОВКА К ХОЛОДНОМУ ЗВОНКУ

Холодный звонок — это ад для многих предпринимателей.

Но проблема не в самом холодном звонке.

Проблема в **отсутствии подготовки**.

Если менеджер звонит человеку и тридцать секунд рассказывает о компании, вероятность интереса невысока.

Человек не просил звонить.

Он не знает продавца.

Он занят. У него есть собственные задачи.

У него собственные проблемы.

У него собственные переживания.

У него собственные планы.

Поэтому первые секунды должны отвечать на один вопрос:

— *«Почему мне стоит продолжать этот разговор?»*

Не нужно пытаться продать продукт за десять секунд.

Нужно получить право на следующий вопрос.

Пример плохого звонка:

— «Здравствуйте! Я из компании N. Мы занимаемся продажами и уже пятнадцать лет работаем на рынке. У нас большой опыт и много клиентов. Я хотел бы предложить вам наши услуги. Нам нужно встретиться, я вам всё расскажу...»

Клиент уже мысленно положил трубку.

Пример хорошего звонка:

— «Здравствуйте, Иван. Меня зовут Сергей, я из компании N. Мы работаем с компаниями вашей отрасли и часто сталкиваемся с одной проблемой — заявки есть, а продаж мало, потому что менеджеры теряют клиентов на этапе первого контакта. Я не знаю, актуально ли это для вас, но могу потратить минуту, чтобы уточнить?»

Здесь нет попытки сразу закрыть сделку.

Есть причина разговора.

Есть конкретная проблема.

Есть вопрос.

И дальше начинается диалог.

Клиент может ответить:

— *«Да, это проблема, расскажите подробнее».*

Или:

— *«Нет, у нас всё нормально».*

Или:

— *«Мы сейчас не занимаемся этим».*

Но в любом случае вы получили информацию.

Вы не проиграли.

Вы провели исследование.

И это уже лучше, чем просто бросить трубку с чувством неудачи.

ГЛАВА 5. ПЕРВЫЕ СЕКУНДЫ РАЗГОВОРА

Первые секунды не должны быть театральными.

Не нужно изображать невероятную уверенность.

Не нужно говорить слишком быстро.

Не нужно кричать.

Не нужно пытаться понравиться любой ценой.

Не нужно использовать сложные термины.

Не нужно цитировать умные книги.

Не нужно демонстрировать свою эрудицию.

Нужно быть **понятным**.

— Кто вы?

— Почему звоните?

— Почему это может быть важно?

— Что вы хотите узнать?

Чем меньше лишних слов, тем лучше.

Фраза:

— *«Я хотел бы рассказать вам о нашей уникальной компании, которая уже десять лет является лидером рынка и обладает инновационными технологиями...»*

не даёт клиенту причины слушать.

Фраза:

— *«Я звоню по конкретному вопросу, который касается привлечения клиентов в вашей отрасли...»*

уже создаёт контекст.

Человек понимает, зачем вы позвонили.

А дальше решение зависит от качества разговора.

ГЛАВА 6. НЕ ПРОДАВАЙТЕ НА ПЕРВОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

Есть огромное желание сразу рассказать клиенту всё.

Цена.

Условия.

Характеристики.

Преимущества.

Отзывы.

Гарантии.

Сертификаты.

Награды.

Кейсы.

Сроки.

Но слишком ранняя презентация часто убивает интерес.

Почему?

Потому что вы ещё ничего не знаете о человеке.

Вы можете перечислять преимущества, которые ему вообще не нужны.

Представьте, что вы приходите к врачу.

Вы ещё ничего не рассказали о своём состоянии.

А врач сразу начинает перечислять лекарства.

— У этого препарата такая формула.

— У этого такая.

— Этот принимают утром.

— Этот вечером.

— У этого новая упаковка.

— У этого приятный вкус.

Вы, скорее всего, решите, что врач странный.

В продажах происходит то же самое.

Клиент ещё ничего не рассказал.

А продавец уже показывает презентацию на двадцать слайдов.

— Компания существует с 2010 года.

— У нас сто сотрудников.

— Мы работаем в десяти странах.

— У нас инновационная технология.

— У нас двадцать преимуществ.

Клиент сидит и думает:

— *«И что из этого относится ко мне?»*

Поэтому презентация должна появляться **после диагностики.**

Сначала вы понимаете ситуацию.

Потом выбираете из своего продукта именно те элементы, которые имеют значение для этого клиента.

Это экономит время.

И клиента, и продавца.

И повышает вероятность сделки.

ГЛАВА 7. ВОПРОСЫ СИЛЬНЕЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Самая распространённая ошибка продавца — слишком рано начинать рассказывать.

Клиент говорит:

— *«Расскажите о вашей компании».*

И продавец начинает.

— Компания существует пятнадцать лет.

— У нас двадцать специалистов.

— Мы работаем в семи странах.

— У нас инновационная технология.

— У нас собственная платформа.

— У нас высокий уровень сервиса.

— У нас лучшие специалисты.

Через пять минут клиент уже мысленно находится в другом месте.

Почему?

Потому что продавец говорил о себе.

А клиент думал о себе.

В этом заключается один из фундаментальных принципов продаж:

Человеку гораздо интереснее его собственная проблема, чем ваша компания.

Поэтому хороший продавец не спешит рассказывать.

Он спрашивает.

— Что сейчас происходит?

— Как вы решаете эту задачу?

— Что вас устраивает?

— Что не устраивает?

— Сколько времени занимает этот процесс?

— Сколько это вам стоит?

— Что происходит, если проблема не решается?

— Что вы уже пробовали?

— Почему предыдущие решения не дали нужного результата?

— Что для вас будет хорошим результатом?

Когда вы начинаете задавать правильные вопросы, разговор меняется.

Клиент сам начинает объяснять вам, почему ему может понадобиться решение.

И тогда продавцу уже не нужно изобретать искусственные аргументы.

Он работает с тем, что услышал.

ГЛАВА 8. НЕ ПРОДАВАЙТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Характеристика продукта сама по себе почти ничего не продаёт.

Клиенту редко нужна характеристика.

Ему нужен **результат**.

Пример.

Вы продаёте программное обеспечение.

Можно сказать:

— *«В нашей системе есть автоматическая аналитика, интеграция с CRM и двадцать четыре отчёта».*

Это характеристики.

А можно сказать:

— *«Ваш менеджер сейчас тратит около двух часов в неделю на подготовку отчёта. После автоматизации этот процесс занимает несколько минут».*

Это уже бизнес-ценность.

Разница огромная.

Характеристика отвечает на вопрос: *«Что это?»*

Выгода отвечает на вопрос: *«Что это изменит для меня?»*

Именно второй вопрос интересует покупателя.

Поэтому каждую характеристику продукта нужно уметь переводить в результат.

Не просто:

— *«У нас быстрая доставка».*

А:

— *«Вы получите заказ завтра и не будете держать товар на складе две недели».*

Не:

— *«У нас круглосуточная поддержка».*

А:

— *«Если проблема возникнет ночью, вам не придётся ждать до утра».*

Не:

— *«У нас автоматизация».*

А:

— *«Ваш сотрудник перестанет выполнять эту операцию вручную каждый день».*

Продавец продаёт не продукт.

Он продаёт **изменение ситуации клиента.**

ГЛАВА 9. ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ

Одна из самых частых фраз в продажах:

— *«У вас дорого».*

И здесь продавец часто совершает критическую ошибку.

Он сразу начинает оправдываться.

— *«У нас качественные материалы».*

— *«У нас хорошие специалисты».*

— *«Мы работаем давно».*

— *«У нас много клиентов».*

А иногда сразу предлагает скидку.

Это ещё хуже.

Если клиент сказал «дорого», это ещё не означает, что це-

на действительно является проблемой.

Возможно:

— Клиент не понял ценность.

— Возможно, он сравнивает разные продукты.

— Возможно, ему сейчас не подходит бюджет.

— Возможно, он не доверяет компании.

— Возможно, он просто использует стандартную фразу, чтобы продолжить переговоры.

Поэтому профессиональный продавец не реагирует автоматически.

Он уточняет.

— *«С чем вы сравниваете нашу стоимость?»*

— *«Что именно кажется вам дорогим?»*

— *«Какой бюджет вы закладывали?»*

— *«Каким должен быть результат, чтобы эта инвестиция была для вас оправданной?»*

Вопрос возвращает разговор из эмоциональной зоны в рациональную.

И только после этого можно обсуждать цену.

ГЛАВА 10. КЛИЕНТ НЕ ОБЯЗАН ПОКУПАТЬ

Это ещё одна мысль, которую владельцу бизнеса необходимо принять.

Клиент ничего вам не должен.

Он не обязан покупать потому, что вы много работали над продуктом.

Не обязан покупать потому, что вы считаете цену справедливой.

Не обязан покупать потому, что ваш менеджер потратил на него час.

Не обязан покупать потому, что у конкурента хуже качество.

Он имеет право сказать «нет».

И ваша задача — не уничтожить это право.

Ваша задача — сделать так, чтобы клиент мог принять информированное решение.

Иногда этим решением будет покупка.

Иногда — нет.

Сильный бизнес выдерживает оба варианта.

Потому что его продажи строятся не на манипуляции, а на системе.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Это практическое руководство по созданию постоянного потока клиентов. В части разбирается, почему даже идеальный продавец бесполезен без людей, которым нужен его продукт. Автор объясняет, как перестать зависеть от случайных заявок и построить систему привлечения, которая работает 24/7. Рассматриваются все основные каналы: холодные контакты, контент-маркетинг, рекомендации, партнёрства и воронка продаж. Главная мысль — клиенты находятся там, где существует их проблема, а задача бизнеса — найти это место и правильно предложить решение.

Ключевые темы:

1. Почему бизнес без постоянного потока клиентов — это случайность, а не система.
2. Опасность зависимости от одного источника клиентов.
3. Принцип *«клиенты там, где их проблема»* — как найти свою аудиторию.
4. Холодный контакт: как звонить, чтобы не быть посланным нахер.
5. Структура идеального первого разговора — 15 секунд на внимание.

6. Почему нельзя продавать на первом предложении — сначала диагностика.
7. Контент как круглосуточный продавец: что писать, чтобы продавало.
8. Разница между аудиторией, лидом, квалифицированным лидом и клиентом.
9. Рекомендации как самый дешёвый и надёжный канал.
10. Партнёрские продажи: как найти своих «скрытых продавцов».
11. Воронка продаж — путь клиента от первого касания до покупки.
12. Как найти точку, где бизнес теряет деньги, и начать с неё.

Кому будет полезна:

- Владельцам бизнеса, которые сидят без клиентов и не понимают, где искать.
- Маркетологам, которые хотят систематизировать привлечение.
- Продавцам, которые умеют закрывать, но не знают, откуда брать лиды.
- Всем, кто устал от случайных продаж и хочет предсказуемый поток клиентов.

ГЛАВА 11. ОТКАЗ — ЭТО ИНФОРМАЦИЯ

Если вы хотите стать сильнее в продажах, перестаньте воспринимать каждый отказ как поражение.

Отказ — это данные.

— Клиент сказал «дорого»? Запишите.

— Клиент сказал «не сейчас»? Запишите.

— Клиент выбрал конкурента? Запишите.

— Клиент перестал отвечать? Запишите.

Через несколько десятков разговоров перед вами начнёт появляться картина.

Если большинство клиентов говорит одно и то же, проблема может быть не в клиентах. Проблема может быть в вашем предложении.

— Если люди не понимают ценность, возможно, вы плохо её объясняете.

— Если постоянно говорят о цене, возможно, вы неправильно работаете с позиционированием.

— Если клиенты интересуются, но не покупают, возможно, проблема находится между презентацией и закрытием.

— Если мало людей вообще доходят до разговора, проблема может находиться ещё выше — в маркетинге и привлечении.

Продажи дают владельцу бизнеса невероятно ценную информацию. Каждый разговор с клиентом — это исследова-

ние рынка.

Поэтому отдел продаж должен не только приносить деньги.

Он должен приносить **знания**.

ГЛАВА 12. ВЛАДЕЛЕЦ ДОЛЖЕН ЗНАТЬ СВОИ ЦИФРЫ

Нельзя управлять продажами исключительно по ощущениям.

— *«Кажется, стало хуже».*

— *«Вроде лидов много».*

— *«Менеджеры вроде работают».*

— *«Наверное, рынок просел».*

Слово «кажется» стоит дорого.

Владелец должен понимать хотя бы базовую картину.

— Сколько обращений приходит?

— Сколько из них превращаются в реальные переговоры?

— Сколько клиентов получают предложение?

— Сколько покупают?

— Какой средний чек?

— Сколько клиентов возвращается?

— Откуда приходят лучшие клиенты?

— Где происходит основная потеря?

Это не бюрократия.

Это управление.

Если у вас сто потенциальных клиентов и из них покупают десять, это одна ситуация.

Если из тысячи клиентов покупают те же десять — совсем другая.

Количество действий и качество действий — разные вещи.

Поэтому увеличение продаж всегда начинается с поиска узкого места.

— Иногда вам действительно нужно больше клиентов.

— Иногда нужно лучше продавать существующим.

— Иногда нужно повысить средний чек.

— Иногда нужно перестать терять клиентов после первой покупки.

— А иногда проблема вообще находится в продукте.

Владелец, который не видит цифры, управляет бизнесом вслепую.

ГЛАВА 13. ПРОДАЖИ КАК ДИСЦИПЛИНА

Продажи редко растут благодаря одному вдохновляющему понедельнику.

Они растут благодаря **повторяемым действиям**.

— Каждый день нужно искать клиентов.

— Каждый день нужно связываться с потенциальными

покупателями.

— Каждый день нужно проводить встречи.

— Каждый день нужно обрабатывать предложения.

— Каждый день нужно анализировать отказы.— Каждый день нужно улучшать систему.

Это скучно.

И именно поэтому это **работает**.

Большинство людей хотят секретную технику.

Особый скрипт.

Волшебную фразу.

Манипуляцию, после которой клиент сразу достаёт деньги.

Но настоящая сила находится в другом месте.

— В дисциплине.

— В количестве качественных контактов.

— В понимании клиента.

— В хорошем продукте.

— В правильном предложении.

— В системном анализе.

— В постоянном улучшении.

Продажи — это не магия.

Продажи — это навык, усиленный системой.

ГЛАВА 14. ПЕРВЫЙ ПРИНЦИП ВЛАДЕЛЬЦА

Если вы хотите увеличить продажи своего бизнеса, начните не с вопроса:

— *«Как заставить менеджеров продавать больше?»*

Начните с вопроса:

— *«Почему клиент должен купить у нас?»*

Если на него сложно ответить одним ясным предложением, проблема уже найдена.

Потом спросите:

— *«Кто именно этот клиент?»*

— *«Какая у него проблема?»*

— *«Насколько она для него важна?»*

— *«Что он использует сейчас?»*

— *«Почему существующее решение его не устраивает?»*

— *«Какой результат он хочет получить?»*

— *«Почему наше решение лучше подходит для этой задачи?»*

И только после этого:

— *«Как мы построим процесс продаж?»*

Именно в таком порядке должен мыслить владелец.

Не сначала скрипт.

Не сначала скидка.

Не сначала реклама.

Сначала клиент.

Потом проблема.

Потом ценность.

Потом решение.

И только затем продажа.

Потому что сильные продажи начинаются задолго до того, как продавец произносит первую фразу.

Они начинаются с понимания того, **кому вы нужны и почему.**

ГЛАВА 2. КТО ТАКОЙ НАСТОЯЩИЙ ПРОДАВЕЦ

**Настоящий продавец — это не человек,
который умеет много говорить.**

И даже не человек, который умеет убеждать.

Настоящий продавец умеет **понимать**.

Он понимает клиента, его ситуацию, его ограничения, его желания, его страхи и его критерии принятия решения.

И чем дороже продукт, чем сложнее сделка и чем выше ответственность клиента, тем меньше значение имеет способность красиво говорить.

Когда человек покупает недорогой товар, он может принять решение за несколько секунд.

Когда предприниматель принимает решение вложить крупную сумму в новое оборудование, программное обеспечение, маркетинг, консалтинг или обучение сотрудников, ситуация совершенно другая.

- Ему нужны **основания**.
- Ему нужно **доверие**.
- Ему нужно **понимание результата**.

- Ему нужно **убедиться, что риск оправдан.**

И здесь продавец превращается в **проводника** между проблемой клиента и возможным решением.

ПРОДАВЕЦ НЕ ДОЛЖЕН БЫТЬ САМЫМ РАЗГОВОРЧИВЫМ

Есть странная привычка среди начинающих продавцов: они считают, что хороший продавец должен говорить больше клиента.

На практике часто происходит обратное.

Чем профессиональнее продавец, тем лучше он умеет **молчать.**

— Он не боится паузы.

— Он не пытается заполнить каждую секунду разговора.

— Он не перебивает.

— Он не заканчивает предложения за клиента.

— Он не торопится рассказывать о продукте.

Он **слушает.**

Потому что каждое слово клиента может содержать информацию для будущей сделки.

Клиент говорит:

— *«Мы сейчас вроде справляемся».*

Профессионал слышит:

— *«У меня пока нет достаточно сильной причины менять существующее решение».*

Клиент говорит:

— *«У нас уже есть подрядчик».*

Профессионал слышит:

— *«Мне нужно понять, чем ваше предложение отличается от того, что у меня уже есть».*

Клиент говорит:

— *«Дорого».*

Профессионал не делает вывод, что цена слишком высокая.

Он понимает, что ценность пока не очевидна или бюджет действительно ограничен.

Разница между этими подходами огромна.

Новичок слышит **слова**.

Профессионал ищет **смысл**.

ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТ РАЗГОВОР

Вопрос должен не просто получать информацию.

Хороший вопрос заставляет клиента **думать**.

Пример плохого вопроса:

— *«Вам нужен маркетинг?»*

Клиент легко ответит:

— *«Да»*.

И разговор закончится.

Гораздо сильнее:

— *«Что именно вы хотите изменить в маркетинге в ближайшие три месяца?»*

Теперь клиенту приходится анализировать ситуацию.

Или:

— *«Вас устраивают текущие продажи?»*

Можно спросить иначе:

— *«Если оставить текущую систему продаж без изменений на следующие шесть месяцев, какой результат вы получите?»*

Это уже совсем другой разговор.

Вопрос заставляет человека посмотреть вперёд.

Именно поэтому сильные продажи часто начинаются не с презентации будущего продукта, а с анализа текущего положения клиента.

Человек должен сам увидеть разницу между тем, где он

находится, и тем, где хочет оказаться. Только тогда ценность решения становится очевидной.

НЕ СОЗДАВАЙТЕ ПРОБЛЕМУ ИСКУССТВЕННО

Здесь существует тонкая граница.

Есть *профессиональная диагностика*.

А есть *манипуляция*.

Манипулятор пытается убедить человека, что у него есть проблема, которой на самом деле нет.

Профессионал выясняет, существует ли проблема вообще.

Это принципиальная разница.

Если клиенту не нужен ваш продукт, не нужно искусственно создавать у него тревогу.

Если ему не нужна ваша услуга, не нужно убеждать его, что без неё бизнес погибнет.

Такие продажи иногда действительно дают деньги.

Но они почти всегда создают проблемы потом.

— Недовольство.

— Возвраты.

— Негативные отзывы.

— Репутационные потери.

— И самое главное — вы постепенно создаёте бизнес, который держится на недоверии.

Нам нужен другой подход.

Продать человеку то, что ему действительно нужно.

И сделать так, чтобы после покупки он сказал:

— *«Хорошо, что я это сделал».*

Вот это настоящая продажа.

КЛЮЧЕВЫЕ КАЧЕСТВА НАСТОЯЩЕГО ПРОДАВЦА

1. Эмпатия. Он чувствует состояние клиента.

2. Внимание. Он замечает детали, которые другие пропускают.

3. Терпение. Он не торопится.

4. Честность. Он не врёт, даже если правда может стоить сделки.

5. Экспертность. Он знает продукт и рынок.

6. Дисциплина. Он делает то, что нужно, даже когда не хочется.

7. Обучаемость. Он постоянно улучшает свои навыки.

Практическое задание:

Запиши свой следующий разговор с клиентом на диктофон (*с разрешения клиента*)

. Прослушай и ответь на вопросы:

- Сколько процентов времени говорил ты?
- Сколько процентов времени говорил клиент?
- Какие вопросы ты задавал?
- Какие вопросы ты мог бы задать, чтобы узнать больше?
- Где ты перебивал клиента?
- Где ты мог бы слушать внимательнее?

ГЛАВА 3. КЛИЕНТ ПОКУПАЕТ НЕ ПРОДУКТ

Люди редко покупают продукт ради самого продукта.

Предприниматель покупает **CRM** не ради **CRM**.

Он хочет *контролировать продажи*.

Компания покупает рекламу не ради рекламных объявлений.

Она хочет **клиентов**.

Человек покупает обучение не ради нескольких сотен страниц текста.

Он хочет получить *знания, навык, результат или изменение своей ситуации*.

Поэтому одна из главных задач продавца — перестать смотреть на собственный продукт глазами владельца.

Посмотрите на него глазами клиента.

Допустим, вы продаёте сайт.

Для вас это:

- дизайн;
- код;
- сервер;
- домен;
- адаптивность;

- интеграции.
- SEO;

**Для клиента это может
быть совершенно другое.**

Для него сайт означает:

- *«Я хочу выглядеть профессионально».*
- *«Я хочу получать заявки».*
- *«Я хочу перестать объяснять каждому клиенту одно и то же».*
- *«Я хочу, чтобы меня находили в Google».*
- *«Я хочу обойти конкурентов».*

Один продукт.

Пять разных мотивов покупки.

Поэтому универсальной презентации не существует.

Есть **универсальный продукт**, но не универсальная причина его покупать.

ФУНКЦИЯ И РЕЗУЛЬТАТ

Запомните простую вещь.

Функция — это то, что делает продукт.

Результат — это то, что получает клиент.

— Если вы продаёте программу с автоматической аналитикой, функция — **автоматическая аналитика**. Результат — владелец бизнеса быстрее понимает, где теряются деньги.

— Если вы продаёте обучение продажам, функция — **обучение**. Результат — сотрудники лучше проводят переговоры и повышают вероятность сделки.

— Если вы продаёте консультацию, функция — **консультация**. Результат — клиент получает решение конкретной проблемы и понимает, что делать дальше.

Сильный продавец постоянно переводит разговор от функций к результатам.

He:

— *«В нашем продукте есть двадцать функций».*

A:

— *«Вот что эти функции изменяют в вашем бизнесе».*

Именно здесь появляется настоящая ценность.

Практическое задание:

Возьми свой продукт. Напиши 10 его характеристик.

Напротив каждой характеристики напиши, какой результат получает клиент.

Пример:

— **Характеристика:** *«Быстрая доставка».*

— **Результат:** *«Клиент получает заказ завтра и не держит товар на складе две недели».*

Сделай это для всех 10 характеристик.

Теперь у тебя есть 10 готовых фраз для презентации.

ГЛАВА 4. ЦЕННОСТЬ НЕЛЬЗЯ НАВЯЗАТЬ

Ценность существует не внутри продукта.

Она существует в **голове клиента**.

Для одного человека тысяча рублей — огромная сумма.

Для другого — незначительная.

Для одной компании потеря десяти тысяч рублей является катастрофой.

Для другой — обычной операционной статьёй расходов.

Поэтому цена сама по себе ничего не говорит о ценности.

Цена становится понятной только в контексте результата.

Предприниматель может сказать:

— *«Ваши услуги стоят сто тысяч рублей».*

Клиент может ответить:

— *«Слишком дорого».*

Но если после внедрения решения клиент получает дополнительные пятьсот тысяч прибыли, разговор о ста тысячах выглядит совершенно иначе.

Поэтому **профессиональный продавец** не просто называет цену.

Он помогает клиенту понять экономику решения.

— Что произойдёт после покупки?

— Что изменится?

— Сколько времени будет сэкономлено?

— Сколько денег можно заработать?

— Какие расходы исчезнут?

— Какие риски уменьшатся?

— Что произойдёт, если ничего не менять?

Вот здесь начинается настоящая работа с ценностью.

Пример из практики:

Клиент: *«Ваши услуги стоят 100 000 рублей. Это доро-*

20».

Продавец: «Понимаю. Давайте посчитаем. Вы сказали, что сейчас теряете около 50 заявок в месяц из-за того, что менеджеры не успевают их обрабатывать. Средний чек — 10 000 рублей. Это 500 000 рублей потерь в месяц, 6 000 000 рублей в год.

Наше решение стоит 100 000 рублей. Это разовая инвестиция, которая перекрывает ваши потери за одну неделю.

Как вам такая арифметика?»

ГЛАВА 5. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ОТКЛАДЫВАЮТ ПОКУПКУ

Фраза «я *подумаю*» встречается практически в каждом бизнесе.

Но она не всегда означает одно и то же.

Иногда клиент действительно хочет подумать.

Иногда ему нужно обсудить решение с партнёром.

Иногда ему не хватает информации.

Иногда он боится ошибиться.

Иногда он не видит срочности.

Иногда у него нет денег.

Иногда он просто не хочет говорить «нет».

Поэтому ответ:

— «*Хорошо, подумайте*»

часто является не завершением разговора, а отказом продавца разобраться в ситуации.

Гораздо полезнее спокойно уточнить:

— «*Конечно. Подскажите, пожалуйста, что именно вы хотите обдумать?*»

Без давления.

Без раздражения.

Без попытки продать клиента.
Просто вопрос.

Если человек говорит:

— *«Мне нужно сравнить варианты».*

Вы получили конкретную причину.

Если:

— *«Нужно обсудить с партнёром».*

Вы понимаете следующий шаг.

Если:

— *«Не уверен, что это окупится».*

Вот уже появилась настоящая задача продавца.

Теперь можно говорить о результате.

Но если вы просто попрощались после слов *«я подумаю»*,
вы оставили настоящую причину неизвестной.

КЛИЕНТУ НЕ ВСЕГДА НУЖНА ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Иногда продавцы считают, что если клиент не покупает,
ему нужно рассказать ещё больше.

Ещё одна презентация.

Ещё десять преимуществ.

Ещё двадцать характеристик.

Ещё один кейс.

Ещё один PDF.

Но избыток информации редко решает проблему отсутствия решения.

Иногда клиенту нужно не больше информации.

Ему нужна **ясность**.

Он должен понимать три вещи:

Что происходит сейчас.

Что произойдёт, если ничего не менять.

Что изменится после принятия решения.

Если эти три пункта понятны, принимать решение гораздо проще.

ГЛАВА 6. ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ

**Есть ещё одна проблема,
о которой редко говорят.**

Продавец сам может бояться цены своего продукта.

Он называет стоимость и внутренне уже ждёт:

— *«Сейчас скажут, что дорого».*

Клиент чувствует это мгновенно.

Голос становится неуверенным.

Появляются оправдания.

— *«Ну, вообще цена такая...»*

— *«Но мы можем, наверное, что-нибудь придумать...»*

— *«Если вам дорого, можем сделать скидку...»*

И вот продавец сам разрушает ценность собственного предложения.

Если вы считаете, что ваш продукт стоит определённых денег, вы должны спокойно объяснить почему.

Не агрессивно.

Не высокомерно.

Спокойно.

Цена не требует извинений.

Она требует **обоснования**.

Но здесь есть важное условие.

Вы действительно должны понимать, за что берёте деньги.

Если продукт слабый, никакая уверенность продавца его не спасёт.

Самоуверенность не заменяет качество.

Поэтому продажи всегда начинаются с продукта.

Как правильно называть цену:

Неправильно:

— *«Ну, это стоит 100 000 рублей, но мы можем сделать скидку...»*

Правильно:

— *«Стоимость нашего решения — 100 000 рублей. В неё входит А, Б и В. В результате вы получаете X, Y и Z. Если вас устраивают условия, мы можем перейти к оформлению».*

Спокойно. Уверенно. Без оправданий.

ГЛАВА 7. ПРОДАЖА НАЧИНАЕТСЯ ВНУТРИ КОМПАНИИ

Владелец бизнеса иногда говорит:

— *«У нас плохие продавцы».*

Но прежде чем увольнять команду, стоит посмотреть на саму систему.

— Что продаём?

— Кому продаём?

— Как формируется цена?

— Как выглядит предложение?

— Разбираются ли звонки?

— Какие лиды получает отдел?

— Понимают ли они продукт?

— Знают ли сотрудники цифры?

— Есть ли у них реальные аргументы?

— Обучаются ли менеджеры?

— Что происходит после заявки?

— Есть ли контроль?

— Есть ли **CRM**?

— Сколько времени проходит до первого контакта?

Если на половину вопросов нет ответа, проблема может быть не в менеджерах.

Можно нанять десять талантливых продавцов и получить десять одинаково плохих результатов, если дать им неправильную систему.

Сильный владелец сначала строит систему.

Потом требует результата.

ГЛАВА 8. СИСТЕМА ВМЕСТО ГЕРОИЗМА

Бизнес не должен зависеть от одного человека.

Если лучший продавец ушёл и вместе с ним исчезла половина продаж, у вас был не отдел продаж.

У вас был один человек, который временно заменял систему.

Это опасно.

Настоящая система должна позволять новому сотруднику постепенно войти в процесс.

Он должен понимать:

- что говорить;
- какие вопросы задавать;
- как фиксировать информацию;
- как работать с возражениями;
- как передавать клиента дальше;
- как контролировать следующий шаг.
- кому звонить;

Система не уничтожает индивидуальность продавца.

Она создаёт фундамент, на котором продавец может работать.

Именно поэтому скрипт сам по себе не является системой.

Скрипт — это инструмент.

CRM — инструмент.

KPI — инструмент.

Обучение — инструмент.

Система появляется тогда, когда все эти элементы работают вместе.

ГЛАВА 9. ПРОДАЖИ ТРЕБУЮТ ДВИЖЕНИЯ

Самая простая формула продаж выглядит неприятно:

Если нет действий, нет продаж.

Можно месяц обсуждать стратегию.

Можно неделю выбирать **CRM**.

Можно месяц переделывать презентацию.

Можно бесконечно совершенствовать сайт.

Но пока никто не разговаривает с потенциальными клиентами, деньги не появляются.

Продажи требуют движения.

- Новые контакты.
- Новые разговоры.
- Новые предложения.
- Новые встречи.
- Новые сделки.
- Новые повторные продажи.

И здесь владельцу бизнеса приходится сталкиваться с неприятной правдой.

Иногда проблема не в стратегии.

Иногда проблема в том, что команда просто делает недостаточно действий.

Не нужно превращать бизнес в фабрику бессмысленных звонков.

Но необходимо понимать объём активности, который требуется для достижения результата.

Если для получения одной сделки вам в среднем нужно десять качественных переговоров, а команда проводит два, никакая мотивационная речь не исправит ситуацию.

Сначала нужно увеличить объём правильных действий.

А затем улучшать их качество.

ГЛАВА 10. ПЕРВОЕ ПРАВИЛО РОСТА ПРОДАЖ

Не пытайтесь одновременно исправить всё.

Это одна из самых частых ошибок владельцев бизнеса.

Продажи падают.

Владелец меняет цену.

Потом сайт.

Потом рекламу.

Потом скрипт.

Потом менеджеров.

Потом продукт.

Потом снова цену.

Через месяц невозможно понять, что именно сработало.

Работать нужно иначе.

Найдите самое слабое место.

— Если мало обращений — работайте с привлечением.

— Если много обращений, но мало встреч — работайте с квалификацией и первым контактом.

— Если много встреч, но мало предложений — ищите проблему в диагностике.

— Если много предложений, но мало сделок — анализируйте ценность, доверие, переговоры и закрытие.

— Если сделок много, но прибыли мало — смотрите на средний чек, себестоимость и повторные продажи.

Продажи — это цепочка.

И рост начинается там, где находится **самое узкое звено**.

Практическое задание:

Нарисуй свою воронку продаж.

Напиши цифры на каждом этапе:

— Сколько обращений?

— Сколько из них становятся переговорами?

— Сколько получают предложение?

— Сколько покупают?

Найди этап, где процент падения самый высокий.

Это твоё узкое место.

Начни работу с него.

На этом месте заканчивается разговор о продавце как о человеке, который просто умеет говорить.

Дальше мы будем разбирать **саму машину продаж**: от первого контакта и привлечения клиента до переговоров, закрытия сделки и построения отдела, который способен работать системно.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Это практическое руководство по созданию постоянного потока клиентов. В части разбирается, почему даже идеальный продавец бесполезен без людей, которым нужен его продукт. Автор объясняет, как перестать зависеть от случайных заявок и построить систему привлечения, которая работает 24/7. Рассматриваются все основные каналы: холодные контакты, контент-маркетинг, рекомендации, партнёрства и воронка продаж. Главная мысль — клиенты находятся там, где существует их проблема, а задача бизнеса — найти это место и правильно предложить решение.

Ключевые темы:

1. Почему бизнес без постоянного потока клиентов — это случайность, а не система.
2. Опасность зависимости от одного источника клиентов.
3. Принцип «клиенты там, где их проблема» — как найти свою аудиторию.
4. Холодный контакт: как звонить, чтобы не быть посланным нахер.
5. Структура идеального первого разговора — 15 секунд на внимание.

6. Почему нельзя продавать на первом предложении — сначала диагностика.
7. Контент как круглосуточный продавец: что писать, чтобы продавало.
8. Разница между аудиторией, лидом, квалифицированным лидом и клиентом.
9. Рекомендации как самый дешёвый и надёжный канал.
10. Партнёрские продажи: как найти своих «скрытых продавцов».
11. Воронка продаж — путь клиента от первого касания до покупки.
12. Как найти точку, где бизнес теряет деньги, и начать с неё.

Кому будет полезна:— Всем, кто устал от случайных продаж и хочет предсказуемый поток клиентов.

- Владельцам бизнеса, которые сидят без клиентов и не понимают, где искать.
- Маркетологам, которые хотят систематизировать привлечение.
- Продавцам, которые умеют закрывать, но не знают, откуда брать лиды.

ГЛАВА 11. БЕЗ КЛИЕНТОВ ПРОДАВАТЬ НЕЧЕГО

Можно быть лучшим продавцом в своей отрасли.

Можно знать все техники переговоров.

Можно идеально работать с возражениями.

Можно уметь закрывать сделки.

Но если у вас нет людей, которым потенциально нужен ваш продукт, продавать будет некому.

Это настолько очевидно, что предприниматели постоянно забывают об этом.

Они начинают бесконечно улучшать скрипты, когда проблема находится в количестве клиентов.

Они обучают менеджеров закрывать сделки, когда в отдел поступают некачественные заявки.

Они меняют цену, когда аудитория вообще не понимает, зачем ей продукт.

Поэтому первая задача владельца — создать постоянный поток потенциальных клиентов.

Не обязательно огромный.

Не обязательно дешёвый.

Но постоянный и управляемый.

Бизнес не должен каждый понедельник начинать поиск клиентов с нуля.

Если сегодня есть продажи, а завтра нет ни одного обращения, это не стабильная система.

Это случайность.

Сильный бизнес строит канал привлечения.

И желательно **не один.**

Потому что зависимость от единственного источника клиентов — один из самых опасных рисков.

— Если весь поток приходит из одной социальной сети, изменение алгоритма может ударить по бизнесу.

— Если все клиенты приходят по рекомендациям, снижение активности постоянных клиентов может остановить рост.

— Если всё держится на платной рекламе, увеличение стоимости рекламы может разрушить экономику.

Поэтому предприниматель должен постоянно задавать себе вопрос:

«Откуда завтра придут мои клиенты?»

И если на этот вопрос нет конкретного ответа, у бизнеса

есть проблема.

ГЛАВА 12. ГДЕ ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ

**Клиенты находятся там, где
существует их проблема.**

Это простая мысль, но она полностью меняет подход к продвижению.

— Если вы продаёте услуги для предпринимателей, ваши клиенты уже находятся в деловой среде.

— Если продаёте товары для автомобилистов, существует среда автомобилистов.

— Если продаёте обучение руководителям, существует среда руководителей.

— Если предлагаете маркетинг локальному бизнесу, ваши потенциальные клиенты уже владеют компаниями и присутствуют в соответствующих площадках.

Вам не нужно создавать аудиторию с нуля.

Нужно научиться **находить существующий спрос**.

Это принципиальная разница.

Многие предприниматели начинают продвижение с вопроса:

— *«Где нам разместить рекламу?»*

Лучше начинать с другого:

— *«Где уже находятся люди, которые сталкиваются с нашей проблемой?»*

Ответ может привести вас в:

- профессиональные сообщества;
- Telegram;
- YouTube;
- форумы;
- мероприятия;
- конференции;
- партнёрские сети;
- напрямую к потенциальным клиентам.
- социальные сети;
- поисковые системы;

Канал — вторичен. Проблема клиента — первична.

Практическое задание:

Составь список из 10 мест, где твои потенциальные клиенты уже собираются:

- Какие группы в соцсетях.

— Какие форумы?

— Какие мероприятия?

— Какие блоги они читают?

— Какие подкасты слушают?

— В каких Telegram-каналах сидят?

Теперь у тебя есть карта для привлечения внимания.

ГЛАВА 13. ХОЛОДНЫЙ КОНТАКТ

Холодные продажи многие предприниматели ненавидят.

Им кажется, что звонить незнакомому человеку — это навязываться.

Но проблема обычно не в самом холодном контакте.

Проблема в его плохом исполнении.

Если менеджер звонит человеку и тридцать секунд рассказывает о компании, вероятность интереса невысока.

Человек не просил звонить.

Он не знает продавца.

Он занят.

У него есть собственные задачи.

Поэтому первые секунды должны отвечать на один вопрос:

«Почему мне стоит продолжать этот разговор?»

Не нужно пытаться продать продукт за десять секунд.

Нужно получить право на следующий вопрос.

Пример плохого звонка:

— *«Здравствуйте! Я из компании N. Мы занимаемся продажами и уже пятнадцать лет работаем на рынке. У нас большой опыт и много клиентов. Я хотел бы предложить вам наши услуги...»*

Клиент уже мысленно положил трубку.

Пример хорошего звонка:

— *«Здравствуйте, Иван. Связываюсь по поводу вашей системы привлечения клиентов. Мы работаем с компаниями из вашей отрасли и часто видим одну проблему — заявки есть, но часть клиентов теряется между первым обращением и продажей. Хотел уточнить, актуальна ли для вас сейчас эта задача?»*

Здесь нет попытки сразу закрыть сделку.

Есть причина разговора.

Есть конкретная проблема.

Есть вопрос.

И дальше начинается диалог.

Структура холодного звонка:

Представление (имя, компания).

Причина звонка (что вы увидели или узнали).

Конкретная проблема (что вы замечаете в их отрасли).

Вопрос (актуально ли это для них).

ГЛАВА 14. ПЕРВЫЕ СЕКУНДЫ РАЗГОВОРА

**Первые секунды не должны
быть театральными.**

Не нужно изображать невероятную уверенность.

Не нужно говорить слишком быстро.

Не нужно кричать.

Не нужно пытаться понравиться любой ценой.

Нужно быть **понятным**.

— Кто вы?

— Почему звоните?

— Почему это может быть важно?

— Что вы хотите узнать?

Чем меньше лишних слов, тем лучше.

Фраза, которая не работает:

— *«Я хотел бы рассказать вам о нашей уникальной компании, которая уже десять лет является лидером рынка...»*

не даёт клиенту причины слушать.

Фраза, которая работает:

— «Я звоню по конкретному вопросу, который касается привлечения клиентов в вашей отрасли...»

уже создаёт контекст.

Человек понимает, зачем вы позвонили.

А дальше решение зависит от качества разговора.

ГЛАВА 15. НЕ ПРОДАВАЙТЕ НА ПЕРВОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ

**Есть огромное желание сразу
рассказать клиенту всё.**

Цена.

Условия.

Характеристики.

Преимущества.

Отзывы.

Гарантии.

Но слишком ранняя презентация часто убивает интерес.

Почему?

Потому что вы ещё ничего не знаете о человеке.

Вы можете перечислять преимущества, которые ему вообще не нужны.

Поэтому сначала **диагностика**.

Сначала **вопросы**.

Потом **предложение**.

Профессиональный продавец не боится потратить первые минуты на понимание ситуации.

Он знает: хорошая диагностика экономит огромное ко-

личество времени дальше.

ГЛАВА 16. КОНТЕНТ, КОТОРЫЙ ПРОДАЁТ

**Продажи не всегда происходят
во время разговора.**

Иногда клиент знакомится с вами за несколько недель до покупки.

Он читает статью.

Смотрит видео.

Подписывается на канал.

Изучает сайт.

Сохраняет пост.

Сравнивает вас с конкурентами.

И только потом пишет.

Поэтому контент — это часть системы продаж.

Но контент не должен превращаться в бесконечное:

— *«Мы лучшие».*

— *«Мы профессионалы».*

— «Мы оказываем качественные услуги».

— «Обращайтесь к нам».

Такой контент почти никому не нужен.

Люди ищут **ответы**.

Если предприниматель столкнулся с проблемой, он ищет решение.

Если вы регулярно отвечаете на реальные вопросы рынка, вы постепенно становитесь источником информации.

А источник информации легче превращается в источник доверия.

Поэтому хороший контент должен отвечать на вопросы клиента ещё до того, как клиент связался с вами.

— Как выбрать подрядчика?

— Сколько это стоит?

— Какие ошибки встречаются чаще всего?

— Как понять, что услуга нужна?

— Что будет, если ничего не делать?

— Как сравнить два решения?

— Как выбрать специалиста?

— Что проверить перед покупкой?

Такие материалы работают намного сильнее пустой рекламы.

10 тем для контента, который продаёт:

1. Ошибки — *«10 ошибок при найме продавца».*

2. Кейсы — *«Как мы увеличили продажи клиента на 40% за месяц».*

3. Разборы — *«Почему ваши менеджеры теряют заявки».*

4. Инструкции — *«Как построить воронку продаж за 7 дней».*

5. Сравнения — *«CRM vs Excel: что выбрать для отдела продаж».*

6. Мифы — *«5 мифов о холодных звонках, которые мешают вам продавать».*

7. Вопросы — *«Как понять, что ваш отдел продаж работает плохо».*

8. Цифры — *«Сколько стоят потерянные заявки в вашем бизнесе».*

9. Тренды — *«Что изменится в продажах в следующем году».*

10. Личный опыт — *«Как я потерял 1 000 000 из-за плохого скрипта».*

ГЛАВА 17. КОНТЕНТ КАК ПРОДАВЕЦ

**Представьте продавца, который
работает двадцать четыре часа в сутки.**

Он не спит.

Не устаёт.

Не просит зарплату.

Каждый день отвечает на одни и те же вопросы.

Объясняет продукт.

Разбирает ошибки.

Показывает примеры.

Помогает клиенту сравнить варианты.

И постепенно формирует доверие.

Это и есть хороший контент.

Одна статья может привести одного клиента.

А может привести сто.

Видео может собрать десять просмотров.

А может через год продолжать приводить новых людей.

Пост может исчезнуть из ленты через несколько часов.

А качественный поисковый материал способен работать значительно дольше.

Поэтому предприниматель должен относиться к контенту не как к развлечению для подписчиков, а как к **активу бизнеса**.

ГЛАВА 18. НЕ КАЖДЫЙ ПОДПИСЧИК — КЛИЕНТ

Количество аудитории часто создаёт иллюзию роста.

Десять тысяч подписчиков выглядят впечатляюще.

Сто тысяч — ещё лучше.

Но бизнесу нужны не цифры на экране.

Бизнесу нужны люди, которым действительно нужен продукт.

Можно иметь огромную аудиторию и практически не иметь продаж.

И можно иметь небольшую аудиторию, которая приносит отличный доход.

Поэтому нужно различать:

— **Аудитория** — люди, которые вас видят.

— **Лид** — человек, который проявил интерес.

— **Квалифицированный лид**

— человек, у которого есть реальная потребность, возможность и потенциальное намерение купить.

— **Клиент** — человек, который совершил покупку.

И между этими понятиями существует огромная разница.

Поэтому задача маркетинга — не просто собрать максимальное количество людей. Задача маркетинга — **привлекать правильных людей.**

ГЛАВА 19. РЕКОМЕНДАЦИИ

Есть канал продаж, который существует практически в любом бизнесе.

Рекомендации.

Когда довольный клиент говорит знакомому:

— *«Обратись к ним, я с ними работал».*

В этот момент происходит невероятно важная вещь.

Вместо того чтобы самостоятельно доказывать свою ценность, вы получаете часть доверия от человека, который уже знаком с потенциальным клиентом.

Именно поэтому довольный клиент может быть одним из самых сильных источников новых продаж.

Но предприниматели часто ждут рекомендаций пассивно.

Они надеются:

— *«Если им понравилось, они сами кого-нибудь приведут».*

Иногда приводят.

Но систему нельзя строить только на надежде.

После успешного результата можно спокойно спросить:

— *«Есть ли среди ваших знакомых предприниматели, которым сейчас может быть полезно такое же решение?»*

Не нужно просить десять контактов.

Не нужно превращать клиента в продавца.

Достаточно одного хорошего контакта.

Если человек действительно доволен результатом, вероятность рекомендации становится значительно выше.

Как просить рекомендации правильно:

— Дождитесь, когда клиент получит результат.

— **Спросите:** *«Вы довольны результатом?»*

— **Если да:** *«Есть ли среди ваших знакомых предприниматели, у которых похожая задача?»*

— Не давите, если клиент не готов.

— Предложите бонус за рекомендацию, если это уместно.

ГЛАВА 20. ПАРТНЁРСКИЕ ПРОДАЖИ

Иногда ваш лучший продавец уже существует.

Просто он не работает у вас.

Это партнёр.

Например:

- веб-студия может сотрудничать с маркетинговым агентством;
- бизнес-консультант — с бухгалтером;
- юрист
- с бизнес-консультантом;
- с агентством продвижения.
- разработчик

Каждый из них работает с одной аудиторией, но предлагает другой продукт.

Это создаёт естественную возможность обмениваться клиентами.

Партнёрские продажи особенно сильны тогда, когда обе стороны понимают ценность клиента.

Не нужно искать тысячи партнёров.

Иногда достаточно нескольких действительно качественных.

Но отношения должны быть системными.

Партнёр должен понимать:

- кого вы ищете;
- что вы предлагаете;
- кому это подходит;
- кому не подходит;
- как передавать контакт;
- что получит клиент;
- что получит партнёр.

Чем понятнее система, тем легче она работает.

ГЛАВА 21. ВОРОНКА ПРОДАЖ

Теперь соберём всё вместе.

Человек впервые увидел ваш контент.

Потом перешёл на сайт.

После этого подписался.

Через несколько дней посмотрел кейс.

Затем задал вопрос.

Потом получил консультацию.

После консультации получил предложение.

Через несколько дней принял решение.

Совершил покупку.

После покупки получил результат.

Затем вернулся снова.

Это и есть **путь клиента**.

Воронка.

Она называется воронкой потому, что на каждом этапе часть людей отсеивается.

Тысяча человек увидела рекламу.

Сто перешли на сайт.

Тридцать оставили заявку.

Десять провели переговоры.
Три купили.

Если смотреть только на последние три продажи, можно решить, что бизнес работает плохо.

Но если смотреть на всю систему, становится понятно, где находятся потери.

А теперь представьте, что вы увеличили не рекламу, а конверсию сайта.

Из тысячи посетителей вместо ста перешли двести.

Или вместо тридцати заявок стало сорок.

Или вместо трёх покупок стало пять.

Небольшое изменение одного этапа способно серьёзно изменить итоговый результат.

Именно поэтому профессиональный предприниматель смотрит не только на продажи.

Он смотрит на **путь клиента**.

ГЛАВА 22. ГДЕ ВЫ ТЕРЯЕТЕ ДЕНЬГИ

Возможно, у вас достаточно клиентов.

Но они теряются после первого обращения.

Возможно, менеджер отвечает через несколько часов.

Возможно, предложение отправляется слишком поздно.

Возможно, никто не делает повторный контакт.

Возможно, клиент не понимает следующий шаг.

Возможно, цена появляется слишком рано.

Возможно, менеджер говорит больше, чем слушает.

Возможно, после отправки коммерческого предложения наступает тишина.

Каждая такая точка — потенциальная потеря денег.

И самое неприятное заключается в том, что владелец часто её не видит.

Он видит только конечный результат:

— *«Продажи маленькие».*

Но между первым контактом и оплатой существует десятки потенциальных точек отказа.

Поэтому задача владельца — найти их.

Не обвинять рынок.

Не ругать клиентов.

Не кричать на менеджеров.

А исследовать систему.

— Где люди заходят?

— Где уходят?

— Почему уходят?

— Что можно изменить?

Вот так начинается профессиональное управление продажами.

Практическое задание:

Нарисуй свою воронку продаж с цифрами.

Пример:

— 1000 человек увидели рекламу.

— 100 перешли на сайт.

— 30 оставили заявку.

— 10 провели переговоры.

— 3 купили.

Теперь найди этап с самым большим падением.

Если из 1000 человек только 100 перешли на сайт — проблема в рекламе или оффере.

Если из 100 заявок только 10 стали переговорами — проблема в квалификации или первом контакте.

Если из 10 переговоров только 3 стали продажами — проблема в презентации, цене или работе с возражениями.

Начинай работу с самого слабого места.

И именно отсюда мы переходим к следующему этапу — **разговору с клиентом.**

Потому что привлечь человека недостаточно.

Теперь нужно научиться правильно провести его через переговоры.

А переговоры — это место, где большинство продавцов начинают говорить слишком много и слушать слишком мало.

ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ.

РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ

Это подробный разбор того, как должен выглядеть профессиональный разговор с клиентом. В части объясняется, почему первый разговор — это не экзамен для продавца, а диагностика проблемы клиента. Автор раскрывает технику SPIN, показывает, как правильно задавать вопросы, слушать и слышать клиента, а также когда и как говорить о продукте. Главная мысль — прежде чем предлагать решение, нужно понять реальную проблему, её последствия и желаемый результат клиента. Только тогда презентация становится персонализированной и продающей.

Ключевые темы:

1. Почему первый разговор — это диагностика, а не презентация.
2. Ошибка начала с презентации — почему клиент отключается.
3. Правильные вопросы: как начать разговор без допроса.
4. Слушайте не только слова — умение слышать скрытый смысл.
5. Техника SPIN: Ситуация, Проблема, Усугубление, Выгода.

6. Как сделать проблему конкретной, а не абстрактной.
7. Последствия проблемы — почему клиент начинает видеть стоимость бездействия.
8. Желаемый результат — переход от боли к цели.
9. Когда говорить о продукте — только после полной диагностики.
10. Не перегружайте клиента — дозируйте информацию.
11. Как говорить о себе и компании, чтобы это имело значение для клиента.
12. Доверие: честность, конкретные примеры и признание ограничений.
13. Кейсы как доказательство — как показывать результат других клиентов.
14. Переговоры — это не война, это поиск взаимовыгодного решения.
15. Цена без контекста — почему она всегда кажется высокой.
16. Скидка как последний, а не первый инструмент.
17. Следующий шаг — почему продажа умирает без движения.
18. Работа после предложения — как не потерять клиента на финише.
19. Самая дорогая продажа — та, которую вы не сделали из-за отсутствия следующего шага.
20. Продажи — это управление движением клиента по пути к решению.

Кому будет полезна:

- Продавцам, которые хотят перестать быть «говорилками» и стать экспертами.
- Владельцам бизнеса, которые хотят понять, почему их менеджеры теряют клиентов в разговоре.
- Всем, кто хочет освоить технику SPIN и научиться задавать правильные вопросы.
- Тем, кто устал от шаблонных презентаций и хочет персонализировать продажи.

ГЛАВА 23. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР

Первый разговор с клиентом — это не экзамен, на котором продавец должен доказать, насколько он умный.

Это диагностика.

Ваша задача на первом этапе — не продать любой ценой.

Ваша задача — понять, есть ли вообще основания для сделки.

- Кто перед вами?
- Что ему нужно?
- Почему ему это нужно?
- Что происходит сейчас?
- Что его не устраивает?
- Что он уже пробовал?
- Какое решение он ищет?
- Насколько проблема важна?
- Кто принимает решение?
- Когда необходимо решить вопрос?
- Какой результат будет считаться успешным?

Если вы не знаете ответов на эти вопросы, вы пока не готовы нормально продавать.

Именно поэтому хороший первый разговор иногда заканчивается словами:

— *«Похоже, наше решение вам сейчас не подходит».*

Это не проигрыш.

Это профессионализм.

Вы не потратили время на бессмысленную сделку, а клиент не купил продукт, который ему не нужен.

Пример правильного первого разговора:

Клиент:

«Мне нужен новый сайт».

Продавец:

«Понял. А зачем вам новый сайт? Что не устраивает в текущем?»

Клиент:

«Он старый, некрасивый, и почти никто не оставляет заявки».

Продавец:

«А сколько заявок вы получаете сейчас? И сколько из них становятся клиентами?»

Клиент:

«Заявок около 30 в месяц. Продаж — 2-3».

Продавец:

«Понял. А вы пробовали менять не сайт, а процесс обработки заявок? Может быть, менеджеры слишком долго отвечают?»

Клиент задумывается.

Оказывается, проблема не в сайте. Проблема в том, что менеджеры отвечают на заявки через 3-4 часа.

Продавец не продал сайт. Он провёл диагностику. И понял, что клиенту нужно другое решение.

ГЛАВА 24. НЕ НАЧИНАЙТЕ С ПРЕЗЕНТАЦИИ

Представьте, что вы пришли к врачу.

Вы ещё ничего не рассказали о своём состоянии.
Но врач сразу начинает перечислять лекарства.

- У этого препарата такая формула.
- У этого такая.
- Этот принимают утром.
- Этот вечером.
- У этого новая упаковка.

Вы, скорее всего, решите, что врач странный.

В продажах происходит то же самое.

Клиент ещё ничего не рассказал.

А продавец уже показывает презентацию на двадцать слайдов.

- Компания существует с 2010 года.

- У нас сто сотрудников.
- Мы работаем в десяти странах.
- У нас инновационная технология.
- У нас двадцать преимуществ.

Клиент сидит и думает:

— *«И что из этого относится ко мне?»*

Поэтому презентация должна появляться **после диагностики**.

Сначала вы понимаете ситуацию.

Потом выбираете из своего продукта именно те элементы, которые имеют значение для этого клиента.

Это экономит время.

И клиента, и продавца.

ГЛАВА 25. ПЕРВЫЙ ВОПРОС

Первый вопрос не должен звучать как допрос.

Не нужно:

- *«Какой у вас бюджет?»*
- *«Сколько сотрудников?»*
- *«Когда будете покупать?»*
- *«Кто принимает решение?»*
- *«Какие у вас конкуренты?»*
- *«Какой у вас оборот?»*

Пять вопросов подряд — и клиент начинает чувствовать себя участником анкеты.

Начните естественно.

— *«Расскажите немного, как сейчас у вас устроен этот процесс».*

Это очень сильная фраза.

Она даёт человеку пространство.

Он начинает говорить.

А вы слушаете.

В процессе разговора появляются детали.
Тогда можно задавать дополнительные вопросы.

- *«А почему решили менять систему?»*
- *«Что именно сейчас не устраивает?»*
- *«Как давно это происходит?»*
- *«Что уже пробовали делать?»*
- *«Какой результат хотели получить?»*

Разговор постепенно углубляется.

И это гораздо эффективнее, чем механическое прохождение списка вопросов.

ГЛАВА 26. СЛУШАЙТЕ НЕ ТОЛЬКО СЛОВА

Клиент редко говорит всю проблему напрямую.

Он может сказать:

— *«Нам нужно больше клиентов».*

Но это ещё не проблема.

Почему нужно больше клиентов?

— Потому что упали продажи?

— Потому что выросли расходы?

— Потому что открыли новый филиал?

— Потому что появился новый конкурент?

— Потому что простаивает команда?

— Потому что собственник хочет увеличить прибыль?

Одна фраза может скрывать пять разных причин.

Поэтому нельзя останавливаться на первом ответе.

Нужно копать глубже.

— *«Почему для вас это сейчас важно?»*

— *«Что произойдёт, если ничего не менять?»*

— *«Как это влияет на бизнес?»*

— *«Сколько вы теряете из-за этой ситуации?»*

— *«Что уже предпринимали?»*

Вот здесь появляется настоящая диагностика.

ГЛАВА 27. СИТУАЦИЯ — ЭТАП S В ТЕХНИКЕ SPIN

В методике SPIN первый этап называется Situation — ситуация.

Смысл простой.

Прежде чем искать проблему, нужно понять контекст.

Но здесь есть одна ошибка.

Некоторые продавцы превращают этот этап в допрос.

Они задают двадцать вопросов, ответы на которые можно было найти заранее.

— *«Сколько у вас сотрудников?»*

— *«Какой у вас сайт?»*

— *«Как давно существует компания?»*

— *«В каком городе вы работаете?»*

Если эту информацию можно было узнать из открытых источников, не нужно тратить на неё время клиента.

Подготовка продавца начинается до разговора.

Чем лучше вы подготовились, тем меньше очевидных вопросов вам приходится задавать.

Ваша задача — использовать время клиента для информации, которую невозможно найти самостоятельно.

Пример хорошего вопроса на этапе Situation:

— *«Я посмотрел ваш сайт, вы работаете в сегменте **HoReCa**. С какими основными вызовами вы сталкиваетесь в этом сегменте?»*

Это уже показывает, что вы готовились.

ГЛАВА 28. ПРОБЛЕМА — ЭТАП Р В ТЕХНИКЕ SPIN

После ситуации нужно понять проблему.

- *«Что вас сейчас не устраивает?»*
- *«Где возникает основная сложность?»*
- *«На каком этапе чаще всего возникают потери?»*
- *«Что занимает слишком много времени?»*
- *«Что ваши сотрудники делают вручную?»*
- *«Где чаще всего возникают ошибки?»*

Проблема должна стать **конкретной**.

Не:

- *«У нас плохие продажи».*

А:

- *«Мы получаем около ста заявок в месяц, но менеджеры связываются только с половиной. Вторая половина просто висит в CRM без ответа».*

Или:

- *«Мы тратим около десяти часов в неделю на ручное составление отчётов. При этом ошибки возникают постоянно».*

Это уже информация, с которой можно работать.

ГЛАВА 29. ПОСЛЕДСТВИЯ — ЭТАП I В ТЕХНИКЕ SPIN

**Здесь продавец должен
быть особенно осторожен.**

Его задача — не напугать клиента.

Его задача — помочь клиенту увидеть **последствия**.

Если проблема существует сегодня, что будет через три месяца?

Через полгода?

Через год?

— Если менеджеры продолжают терять половину заявок, сколько потенциальной выручки исчезает?

— Если сайт не приносит заявки, сколько денег компания продолжает тратить на другие каналы?

— Если сотрудники вручную выполняют работу по несколько часов в день, сколько рабочего времени теряется?

Проблема становится значимой тогда, когда человек понимает её **стоимость**.

Иногда проблема кажется маленькой.

Но её последствия огромны.

И задача хорошего продавца — помочь клиенту увидеть эту связь.

Пример:

— *«Вы сказали, что менеджеры теряют 50 заявок в месяц. Средний чек — 10 000 рублей. Это 500 000 рублей потерь в месяц, 6 000 000 рублей в год. Как вам такая цифра?»*

ГЛАВА 30. ЖЕЛАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ — ЭТАП N В ТЕХНИКЕ SPIN

После проблемы нужно перейти к будущему.

— *«А как вы хотели бы, чтобы этот процесс работал?»*

— *«Что для вас будет хорошим результатом?»*

— *«Что должно измениться?»*

— *«Какой показатель вы хотели бы получить?»*

Теперь клиент начинает говорить не о проблеме, а о желаемом результате.

И именно здесь появляется возможность связать решение с потребностью.

Допустим, клиент говорит:

— *«Я хочу, чтобы менеджеры обрабатывали заявки быстрее».*

Теперь ваша презентация может быть конкретной.

Не нужно рассказывать всё о вашей CRM.

Вы показываете именно тот механизм, который сокращает время обработки.

Вот почему диагностика настолько важна.

Она превращает универсальную презентацию в **персональное решение**.

ГЛАВА 31. КОГДА ГОВОРИТЬ О ПРОДУКТЕ

После того как вы поняли клиента.

Не раньше.

Потому что теперь у вас есть контекст.

Допустим, клиент сказал:

— *«У нас проблема с повторными продажами. Менеджеры закрывают первую сделку и больше не возвращаются к клиенту».*

Теперь вы можете показать:

— *«У нас есть система автоматических напоминаний, которая позволяет менеджеру видеть клиентов, которым необходимо сделать повторный контакт».*

Это уже не просто функция.

Это ответ на конкретную проблему.

Вы не рассказываете о продукте.

Вы связываете продукт с потребностью.

И именно эта связь создаёт ценность.

ГЛАВА 32. НЕ ПЕРЕГРУЖАЙТЕ КЛИЕНТА

Хороший продавец не старается рассказать всё.

Он рассказывает **необходимое**.

Если у продукта тридцать функций, клиенту не обязательно знать о каждой.

Представьте ресторан.

Вы заказываете блюдо.

Официант не рассказывает вам историю каждого ингредиента, производителя соли, температуру хранения воды и устройство кухни.

Он помогает выбрать.

В продажах то же самое.

Покажите клиенту именно те элементы, которые имеют значение для его задачи.

Остальное можно оставить на потом.

Чем больше лишней информации вы даёте, тем сложнее

человеку увидеть главное.

ГЛАВА 33. КАК ГОВОРИТЬ О СЕБЕ

**Иногда клиент действительно
хочет узнать о компании.**

Тогда не нужно превращать рассказ в автобиографию.

Не:

— *«Мы были основаны в 2012 году. Сначала у нас было три сотрудника. Потом стало десять. В 2018 году мы открыли филиал...»*

Клиенту важнее другое.

А:

— *«Мы работаем с компаниями вашего типа. За последние годы мы решили похожие задачи у клиентов из вашей отрасли. Поэтому понимаем, с какими проблемами вы сталкиваетесь».*

Сразу возникает связь.

Вы не рассказываете историю ради истории.

Вы объясняете, почему ваш опыт имеет значение именно

для этого клиента.

ГЛАВА 34. ДОВЕРИЕ

Клиент покупает не только продукт.

Он покупает уверенность в том, что решение будет реализовано.

Поэтому доверие часто важнее красивой презентации.

Как его создать?

- Не обещать невозможного.
- Не скрывать ограничения.
- Показывать реальные результаты.
- Давать конкретные примеры.
- Объяснять процесс.
- Отвечать на неудобные вопросы.
- Признавать ошибки.

И самое главное — говорить правду даже тогда, когда правда не помогает мгновенной продаже.

Если ваш продукт не подходит клиенту, скажите об этом.

Если результат зависит от действий самого клиента, скажите об этом.

Если невозможно гарантировать определённый результат, не обещайте гарантию.

Честность иногда уменьшает одну продажу.

Но она способна создать репутацию, которая принесёт сотни других.

ГЛАВА 35. КЕЙСЫ

Один из сильнейших способов показать ценность — показать путь другого клиента.

Но кейс должен быть **конкретным**.

Не:

— *«Наш клиент был очень доволен».*

Это почти ничего не значит.

Нужна история.

— Какая была проблема?

— Что происходило до работы?

— Что сделали?

— Что изменилось?

— Какой результат получил клиент?

Чем конкретнее, тем сильнее.

Пример:

— «Компания получала около двухсот заявок в месяц. Менеджеры обрабатывали их вручную. Часть обращений терялась. Мы изменили процесс распределения заявок и добавили контроль первого контакта. Через два месяца компания стала обрабатывать 180 из 200 заявок без увеличения штата. Продажи выросли на 40%».

Вот это уже доказательство.

Кейс показывает не только результат.

Он показывает причинно-следственную связь.

Была проблема.

Было действие.

Получился результат.

ГЛАВА 36. СОЦИАЛЬНОЕ ДОКАЗАТЕЛЬСТВО

Люди смотрят на решения других людей.

Если продуктом уже пользуются компании, это снижает ощущение риска.

- Отзывы.
- Кейсы.
- Рекомендации.
- Публичные результаты.
- Экспертные публикации.
- Выступления.
- Партнёрства.

Всё это создаёт социальное доказательство.

Но здесь тоже нельзя перебарщивать.

Двадцать логотипов компаний без объяснения результата слабее одного подробного кейса.

Лучше показать:

— *«Компания X пришла с проблемой Y. Мы сделали Z. В результате получила такой-то результат».*

Конкретика всегда сильнее количества.

ГЛАВА 37. ПЕРЕГОВОРЫ НАЧИНАЮТСЯ ДО ПЕРЕГОВОРОВ

**Если клиент дошёл до
переговоров, это уже хорошо.**

Но не думайте, что переговоры начинаются с первой фразы на встрече.

Они начинаются ещё раньше.

С того момента, когда клиент формирует первое впечатление о вас.

- Он посмотрел сайт.
- Нашёл ваши публикации.
- Прочитал отзывы.
- Посмотрел кейсы.
- Увидел ваш профиль.
- Почитал описание продукта.
- И только потом связался.

Поэтому репутация компании является частью переговоров.

Если клиент заранее считает вас профессионалом, вам не придётся доказывать всё с нуля. Если же он видит хаос, слабый сайт и противоречивую информацию, переговоры начнутся уже с недоверием.

ГЛАВА 38. ПЕРЕГОВОРЫ — ЭТО НЕ ВОЙНА

**Некоторые предприниматели
относятся к переговорам как к борьбе.**

- Кто кого продавит.
- Кто первый назовёт цену.
- Кто дольше промолчит.
- Кто заставит другого уступить.

Такой подход может дать краткосрочный результат.
Но он разрушает отношения.

**Сильные переговоры
строятся вокруг интересов.**

- Что важно вам?
- Что важно клиенту?
- Где есть совпадение?
- Где есть ограничения?

— Что можно изменить?

— Что нельзя изменить?

— Какие условия создают ценность для обеих сторон?

Ваша задача — не победить клиента.

Ваша задача — заключить сделку, которая имеет смысл для обеих сторон.

Если после сделки одна сторона чувствует себя проигравшей, проблемы могут начаться уже завтра.

ГЛАВА 39. ЦЕНА В ПЕРЕГОВОРАХ

*Сначала ценность.
Потом стоимость.
METAIMPERIYA*

**Цена становится проблемой тогда,
когда разговор о цене происходит
раньше разговора о ценности.**

Если вы сказали:

— *«Наш пакет стоит 100 000 рублей».*

**А клиент ещё не понимает, что получит,
его мозг сравнивает только цифры.**

100 000 против 70 000.

100 000 против 50 000.

100 000 против бесплатного решения.

Но если клиент понимает потенциальный результат, сравнение меняется.

Теперь вопрос выглядит иначе:

— *«Стоит ли результат 100 000 рублей?»*

И это уже гораздо более правильный вопрос.

Поэтому не нужно прятать цену.

Но и не нужно бросать её в разговор без контекста.

ГЛАВА 40. НИКОГДА НЕ ТОРОПИТЕСЬ ДЕЛАТЬ СКИДКУ

Скидка — самый простой инструмент продавца.

И именно поэтому его так часто используют неправильно.

Клиент говорит:

— *«Дорого».*

Продавец отвечает:

— «Хорошо, сделаем скидку десять процентов».

Клиент:

— *«А двадцать?»*

Продавец:

— *«Ну ладно».*

В этот момент клиент понимает одну вещь.

Первая цена была не настоящей.

Если вы могли сразу снизить стоимость на двадцать процентов, значит, первоначальная цена была частью игры.

Это разрушает доверие.

Поэтому скидка должна иметь причину.

- Объём.
- Срок.
- Пакет.
- Условия оплаты.
- Дополнительный продукт.
- Долгосрочный контракт.

Но просто скидка потому, что клиент сказал «дорого», должна быть последним, а не первым решением.

ГЛАВА 41. МОМЕНТ РЕШЕНИЯ

Продажа должна куда-то двигаться.

После разговора должен существовать следующий шаг.

Не:

— *«Ну, тогда остаёмся на связи».*

Это не следующий шаг.

Это отсутствие следующего шага.

Лучше:

— *«Давайте завтра в 15:00 обсудим предложение после того, как вы его посмотрите».*

— *«Я отправлю расчёт сегодня. Завтра в 11:00 созвонимся и разберём вопросы».*

— *«Если решение принимаете вместе с партнёром, давайте подключим его к следующей встрече».*

Конкретика создаёт движение.

Продажа умирает не только от отказа.

Она умирает от отсутствия следующего действия.

ГЛАВА 42. ПОСЛЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ РАБОТА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ

**Одна из самых дорогих ошибок бизнеса —
отправить коммерческое предложение и ждать.**

— *«Мы отправили».*

И всё.

Нет.

Отправка предложения — это только очередной этап.

Клиент может не открыть письмо.

Может открыть и забыть.

Может не понять один пункт.

Может сравнивать вас с конкурентами.

Может ждать решения руководителя.

Может сомневаться.

Поэтому после предложения нужен следующий контакт.

Но не бессмысленное:

— «Ну что, посмотрели?»

Лучше:

— «Удалось ознакомиться с расчётом? Есть ли вопросы по срокам или составу работ?»

Ещё лучше — вернуться к тому, что клиент говорил во время встречи:

— «Вы говорили, что для вас критично запустить проект до конца месяца. Я хотел уточнить, всё ли понятно по этапам запуска».

Вы показываете, что слушали.

А это повышает доверие.

ГЛАВА 43. СДЕЛКА НЕ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ОПЛАТОЙ

Очень многие предприниматели считают продажу завершённой после получения денег.

Это ошибка.

Настоящая работа только начинается.

Клиент должен получить обещанный результат.

— Если вы продаёте услугу, её нужно качественно выполнить.

— Если продаёте обучение, человек должен получить возможность применить знания.

— Если продаёте продукт, клиент должен понимать, как им пользоваться.

Первое впечатление после покупки определяет вероятность следующей покупки.

Именно поэтому существует понятие клиентского опыта.

Человек должен не просто купить.

Он должен почувствовать:

— *«Я сделал правильный выбор».*

Тогда появляется повторная продажа.

Рекомендация.

Отзыв.

Долгосрочное сотрудничество.

И стоимость привлечения этого клиента начинает оккупаться гораздо сильнее.

ГЛАВА 44. САМАЯ ДОРОГАЯ ПРОДАЖА — ТА, КОТОРУЮ ВЫ НЕ СДЕЛАЛИ

Представьте, что клиент уже пришёл.

Он заинтересован.

Он задаёт вопросы.

Он понимает продукт.

Он готов покупать.

Но менеджер не сделал следующий шаг.

Не спросил о решении.

Не предложил оформить заказ.

Не зафиксировал дату.

Не отправил документы.

Не перезвонил.

Сделка исчезла.

Такие потери особенно болезненны, потому что клиент

уже был найден.

Реклама уже оплачена.

Время уже потрачено.

Интерес уже сформирован.

Но система не довела человека до результата.

Поэтому владелец должен искать не только новые продажи.

Он должен искать продажи, которые уже были почти получены, но были потеряны внутри процесса.

Именно там часто лежат самые быстрые деньги для роста.

ГЛАВА 45. ПРОДАЖИ — ЭТО УПРАВЛЕНИЕ ДВИЖЕНИЕМ

Теперь можно увидеть всю картину.

Человек должен сначала узнать о вас.

Потом заинтересоваться.

Потом начать доверять.

Потом обратиться.

Потом пройти диагностику.

Потом увидеть решение.

Потом понять ценность.

Потом принять решение.

Потом купить.

Потом получить результат.

Потом вернуться.

Потом порекомендовать вас.

Это не один момент.

Это **путь**.

И задача бизнеса — сделать этот путь максимально понятным.

— Чем меньше лишнего трения, тем выше вероятность сделки.

— Чем быстрее клиент получает ответ, тем меньше вероятность, что он уйдёт.

— Чем лучше продавец понимает проблему, тем точнее предложение.

— Чем понятнее ценность, тем меньше разговоров только о цене.

— Чем лучше результат после покупки, тем больше повторных продаж.

Вот из таких элементов и строится настоящая система продаж.

А дальше мы перейдём туда, где большинство продавцов начинают нервничать.

К возражениям.

Потому что пока клиент говорит «да», продавать легко.

Настоящее мастерство начинается в тот момент, когда клиент говорит:

«Нет».

Именно тогда становится понятно, умеет ли продавец действительно работать с человеком или он просто выучил красивый скрипт.

Практическое задание:

Запиши свой следующий разговор с клиентом на диктофон (*с разрешения клиента*).

Прослушай и ответь на вопросы:

- Сколько времени ты говорил о себе и продукте?
- Сколько времени ты слушал клиента?
- Какие вопросы ты задавал?
- Какие вопросы ты мог бы задать, чтобы узнать больше?
- Где ты перебивал клиента?
- Где ты мог бы слушать внимательнее?
- Какой следующий шаг ты предложил?

ЧАСТЬ ЧЕТВЁРТАЯ.

ВОЗРАЖЕНИЯ И СОПРОТИВЛЕНИЕ

Это полный разбор всех возможных возражений клиентов и техник работы с ними. Часть объясняет, почему возражение — это не отказ, а сигнал о том, где клиенту не хватает уверенности. Автор разбирает самые частые возражения: «дорого», «я подумаю», «надо посоветоваться», «у нас уже есть поставщик» и другие. Даются конкретные алгоритмы, как правильно реагировать, чтобы не спорить, а переводить разговор в конструктивное русло. Главная мысль — сначала понять причину возражения, только потом давать ответ.

Ключевые темы:

1. Возражение — это не отказ, а информация о сомнениях клиента.
2. Почему возникают возражения — 10 основных причин.
3. Разбор возражения «дорого» — как не падать в скидку.
4. Цена и стоимость — в чём разница и как это объяснить клиенту.
5. Работа с возражением «у конкурента дешевле» — сравнение условий, а не цен.
6. Возражение «я подумаю» — как превратить неопреде-

лённость в конкретику.

7. *«Мне нужно посоветоваться»* — как подключить ЛПР к процессу.

8. *«У нас уже есть поставщик»* — как найти точку входа через неудовлетворённость.

9. *«Нам ничего не нужно»* — когда проблема не осознана.

10. Почему спорить с клиентом — это проигрышная стратегия.

11. Эмоции клиента — страх, недоверие, неуверенность и как с ними работать.

12. Никогда не унижайте клиента — даже если он ошибается.

13. Молчание после цены — почему не нужно его бояться.

14. Молчание — не оружие, а пространство для принятия решения.

15. Как перевести разговор от обсуждения к решению.

16. Когда клиент говорит *«нет»* — как это принять и что делать дальше.

17. Отказы как данные — как анализировать причины и улучшать систему.

18. Скрипт — это карта, а не тюремная решётка.

19. Сильный продавец умеет отказываться — когда честность дороже сделки.

20. Возражение как дверь — за ней всегда стоит конкретная причина.

Кому будет полезна:

- Продавцам, которые теряются при первых словах «дорого» или «я подумаю».
- Владельцам бизнеса, чьи менеджеры слишком быстро соглашаются на скидку.
- Всем, кто хочет научиться работать с возражениями без споров и давления.
- Тем, кто хочет превратить «нет» в «да» через понимание, а не через манипуляцию.

ГЛАВА 46. ВОЗРАЖЕНИЕ — ЭТО НЕ ОТКАЗ

Когда клиент говорит:

— *«Дорого».*

Новичок слышит:

— *«Я не буду покупать».*

Профессионал слышит:

— *«Мне пока недостаточно понятно, почему это стоит этих денег».*

Когда клиент говорит:

— *«Я подумаю».*

Новичок заканчивает разговор.

Профессионал пытается понять, о чём именно человек будет думать.

Когда клиент говорит:

— *«Мне нужно посоветоваться».*

Новичок воспринимает это как конец сделки. Профессионал выясняет, кто участвует в принятии решения и какие вопросы нужно подготовить.

Возражение — это информация.

Оно показывает, где клиенту не хватает уверенности.
Именно поэтому не нужно бояться возражений.
Нужно научиться их **читать**.

ГЛАВА 47. ПОЧЕМУ ВОЗНИКАЮТ ВОЗРАЖЕНИЯ

Причин не так много.

- Клиент не понимает ценность.
- Клиент не доверяет продавцу.
- Клиент не доверяет компании.
- Клиент не уверен в результате.
- Клиент сравнивает вас с конкурентами.
- Клиент не готов сейчас.
- У клиента нет бюджета.
- Клиент не является тем, кто принимает решение.
- Проблема недостаточно важна.
- Или клиент действительно не хочет покупать.

Последний вариант тоже существует.

И профессиональный продавец должен уметь его принять.

Цель работы с возражениями не заключается в том, чтобы сломать сопротивление человека.

Цель — понять причину и выяснить, существует ли путь к взаимовыгодному решению.

ГЛАВА 48. «ДОРОГО»

Это, пожалуй, самое известное возражение в продажах.

И именно здесь продавцы чаще всего начинают делать ошибки.

- *«Можем дать скидку».*
- *«А сколько вам удобно?»*
- *«Давайте попробуем дешевле».*
- *«А если убрать вот это?»*

Сразу после слова «дорого» продавец начинает уменьшать цену.

Почему?

Потому что он испугался.

Но «дорого» ещё ничего не объясняет.

Дорого относительно чего?

— Относительно бюджета?

- Конкурента?
- Ожидаемого результата?
- Другого решения?
- Текущих расходов?

Поэтому первый шаг — разобраться.

— «Подскажите, пожалуйста, с чем вы сравниваете стоимость?»

— «Правильно понимаю, что вопрос именно в бюджете, а не в самом решении?»

Теперь появляется информация.

И только после этого можно двигаться дальше.

Пример правильной работы с возражением «Дорого»:

Клиент: *«100 000 — это дорого».*

Продавец: *«Понимаю. Давайте посчитаем экономику. Вы сказали, что сейчас вы теряете 50 заявок в месяц из-за того, что менеджеры не успевают их обрабатывать. Средний чек — 10 000 рублей. Это 500 000 рублей потерь в месяц. 6 000 000 рублей в год.*

Наше решение стоит 100 000 рублей. Это разовая инвестиция, которая перекрывает ваши потери за одну неделю.

Как вам такая арифметика?»

ГЛАВА 49. ЦЕНА И СТОИМОСТЬ — РАЗНЫЕ ВЕЩИ

Цена — это сумма, которую клиент платит.

Стоимость для клиента — это то, что он получает взамен.

Если человек платит 100 000 рублей и получает результат на 300 000, цена составляет 100 000, но воспринимаемая ценность может быть значительно выше.

Если человек платит 10 000 и не получает никакого результата, даже 10 000 могут казаться огромной суммой.

Поэтому продавец должен говорить не только:
— *«Наш продукт стоит 100 000».*

Он должен объяснить:

— *«Вот что входит в эти 100 000».*

— *«Вот какую задачу мы решаем».*

— *«Вот какой результат можно получить».*

— *«Вот какие ограничения существуют».*

— *«Вот как выглядит процесс».*

Тогда цена получает контекст.

ГЛАВА 50. «У КОНКУРЕНТА ДЕШЕВЛЕ»

Не нужно нападать на конкурента.

Не нужно говорить:

— *«У них плохое качество».*

— *«Они ничего не понимают».*

— *«У них всё сделано ужасно».*

Если клиент действительно видит более низкую цену, у него есть полное право её рассматривать.

Ваша задача — помочь сравнить предложения.

— *«Давайте посмотрим, что именно входит в обе стоимости».*

Это гораздо сильнее.

Потому что дешёвый продукт и более дешёвый продукт
— не всегда одно и то же.

Может отличаться:

— объём;

— срок;

— поддержка;

- гарантия;
- команда;
- количество этапов;
- результат;
- ответственность.

И если вы можете объективно показать разницу, клиент сам сделает вывод.

Профессионалу не нужно уничтожать конкурента. Ему нужно показать **собственную ценность**.

Пример работы с возражением «У конкурента дешевле»:

Клиент: *«У N дешевле на 20%».*

Продавец: *«Давайте сравним. У N входит ли в стоимость то, что мы даём бесплатно? Пост-гарантийное обслуживание, обновления, обучение ваших сотрудников?»*

Клиент: *«Нет, не входит».*

Продавец: *«Тогда получается, что по факту мы дешевле, просто мы включили всё в общую стоимость, а они делят на мелкие платежи. Как вам удобнее — платить один раз или потом докупать каждую услугу отдельно?»*

ГЛАВА 51. «Я ПОДУМАЮ»

Эта фраза может означать практически всё.

Поэтому не нужно автоматически отвечать готовым скриптом.

Сначала уточните.

— *«Конечно. Подскажите, пожалуйста, какой вопрос для вас сейчас самый важный перед решением?»*

Это открывает разговор.

Клиент может сказать:

— *«Цена»*. Тогда вы обсуждаете цену.

— *«Мне нужно обсудить с партнёром»*. Тогда обсуждаете процесс принятия решения.

— *«Не уверен, что это сработает»*.

Тогда обсуждаете доказательства, риски и условия.

— *«Сейчас не время»*. Тогда выясняете сроки.

Главная задача — превратить неопределённое возраже-

ние в конкретное.

Пока возражение звучит как «я подумаю», продавец не знает, что происходит.

Когда появляется конкретная причина, появляется возможность работать.

Пример работы с возражением «Я подумаю»:

Клиент: *«Я подумаю».*

Продавец: *«Конечно. Это важное решение. Подскажите, пожалуйста, о чём именно вы хотите подумать? Что вызывает у вас сейчас основные сомнения?»*

Клиент: *«Ну, цена... И не уверен, что это сработает у нас».*

Продавец: *«Давайте разберём. Что именно в цене вас смущает? И почему вы сомневаетесь, что это сработает?»*

Клиент: *«Ну, мы уже пробовали CRM, и это не помогло».*

Продавец: *«Понял. А что именно не сработало в предыдущей CRM?»*

Клиент: *«Она была сложная. Менеджеры не пользовались».*

Продавец: *«Тогда наше решение вам подходит. Мы специально делаем интерфейс максимально простым, чтобы*

менеджеры могли работать без обучения. Хотите, я покажу вам демо-версию?»

ГЛАВА 52. «МНЕ НУЖНО ПОСОВЕТОВАТЬСЯ»

Очень часто решение действительно принимается несколькими людьми.

Особенно в **B2B**.

— Менеджер может быть заинтересован. Но деньги контролирует собственник.

— Собственник заинтересован. Но решение требует согласования с партнёром.

Поэтому не нужно воспринимать другого участника как препятствие.

Наоборот.

Его нужно **включить в процесс**.

— *«Давайте проведём следующую встречу вместе, чтобы сразу ответить на вопросы вашего партнёра».*

Так вы перестаёте передавать информацию через посредника.

И значительно уменьшаете вероятность того, что предложение исказится при пересказе.

Пример работы с возражением

«Мне нужно посоветоваться»:

Клиент: *«Мне нужно посоветоваться с директором».*

Продавец : *«Конечно. С кем именно вы хотите посоветоваться? Какую роль этот человек играет в принятии решения?»*

Клиент: *«С директором. Он утверждает бюджет».*

Продавец: *«Отлично. Давайте я подготовлю для вас краткий документ с ключевыми аргументами для директора. Чтобы вы могли ему показать и объяснить, почему это выгодно.*

Какие вопросы у него скорее всего возникнут?»

Клиент: *«Ну, цена, сроки, гарантии...»*

Продавец: *«Понял. Я включу в документ ответы на все эти вопросы. И ещё: может быть, нам провести встречу с директором вместе? Я могу ответить на все его вопросы напрямую. Это будет быстрее и эффективнее».*

ГЛАВА 53. «У НАС УЖЕ ЕСТЬ ПОСТАВЩИК»

Это не означает:

— *«Нам ничего не нужно».*

Это означает:

— *«Мы уже решили эту задачу другим способом».*

Поэтому не нужно пытаться сразу заменить действующего поставщика.

Лучше узнать:

— *«Что вам нравится в текущем решении?»*

— *«А что хотелось бы улучшить?»*

— *«Что заставило вас вообще рассмотреть альтернативы?»*

Вот здесь может обнаружиться точка входа.

Если текущий поставщик полностью устраивает клиента, возможно, сейчас сделки не будет.

И это нормально.

Но если есть неудовлетворённость, появляется пространство для предложения.

ГЛАВА 54. «НАМ НИЧЕГО НЕ НУЖНО»

Иногда клиент действительно ничего не хочет.

Не нужно превращать каждый разговор в попытку любой ценой создать потребность.

Можно спросить:

— *«Понял. А как сейчас решаете этот вопрос?»*

Если человек отвечает:

— *«Никак, потому что для нас это неактуально».*

Значит, возможно, сейчас действительно неактуально.

Но если он говорит:

— *«Мы пока делаем это вручную».*

Уже появляется другая ситуация

Проблема может существовать, просто клиент не считает

её достаточно важной для изменения.

И тогда вопрос заключается не в том, есть ли проблема.

А в том, насколько дорого клиенту обходится её сохранение.

ГЛАВА 55. НЕ СПОРЬТЕ С КЛИЕНТОМ

Спор с клиентом редко приводит к продаже.

Клиент говорит:

— *«Мне кажется, это дорого».*

Продавец:

— *«Нет, у нас нормальная цена».*

Что произошло?

Ничего.

Теперь у вас два человека с разными мнениями.

Лучше:

— *«Понимаю. Давайте разберёмся, из чего складывается стоимость и с чем вы её сравниваете».*

Вы не согласились.

Но и не вступили в конфликт.

Вы перевели эмоцию в обсуждение фактов.

Это гораздо сильнее.

ГЛАВА 56. ЭМОЦИИ КЛИЕНТА

За возражением часто стоит эмоция.

- Страх ошибиться.
- Страх потерять деньги.
- Страх получить плохой результат.
- Страх выглядеть глупо перед руководством.
- Страх взять ответственность.

Поэтому иногда клиенту нужна не дополнительная характеристика продукта.

Ему нужна **уверенность**.

Он хочет понять:

- *«Что будет, если что-то пойдёт не так?»*

**И здесь продавец должен
спокойно объяснить процесс.**

- Что происходит после оплаты?
- Кто отвечает?

- Какие этапы?
- Что делает клиент?
- Что делает компания?
- Что происходит при проблеме?

Чем меньше неизвестности, тем меньше тревоги.

ГЛАВА 57. НИКОГДА НЕ УНИЖАЙТЕ КЛИЕНТА

**Иногда продавцы пытаются победить
возражение интеллектуально.**

- *«Вы просто не понимаете».*
- *«Вы неправильно считаете».*
- *«Вы не разбираетесь в этом».*

Даже если продавец уверен, что клиент ошибается, такие фразы уничтожают доверие.

Человек может согласиться с вами логически.
Но эмоционально он уже не захочет покупать.
Исправлять можно.
Унижать нельзя.

Сильная фраза:

- *«Давайте посмотрим на цифры вместе».*

Не:

- *«Вы неправильно считаете».*

Разница огромна.

ГЛАВА 58. МОЛЧАНИЕ ПОСЛЕ ЦЕНЫ

**Есть момент, который многие
продавцы не выдерживают.**

Они называют стоимость.

И начинают говорить.

— *«Стоимость составляет 150 000 рублей, но вообще мы можем...»*

— *«Но если вам дорого...»*

— *«Можно попробовать другой вариант...»*

— *«Есть ещё пакет...»*

Стоп.

Вы назвали цену.

Теперь дайте человеку время её воспринять.

Молчание не означает провал.

Молчание — часть разговора.

Клиент может считать.

Сравнивать.

Думать.

Пытаться сформулировать вопрос.

Не нужно спасать его от паузы.

ГЛАВА 59. НО МОЛЧАНИЕ — НЕ ОРУЖИЕ

**Некоторые продавцы превращают
молчание в психологическую игру.**

— *«Кто первый заговорит — проиграл».*

Это уже другая история.

Переговоры не должны превращаться в соревнование.

Если клиенту нужно время, дайте время.

Если он задаёт вопрос, отвечайте.

Если он сомневается, разбирайте сомнение.

Молчание полезно не потому, что оно заставляет человека
сдаться.

Оно полезно потому, что позволяет человеку принять ре-
шение без давления.

ГЛАВА 60.

ПОСЛЕДНИЙ ВОПРОС

**Когда все основные вопросы
разобраны, нужно перейти к решению.**

Не:

— *«Ну что, будете брать?»*

А спокойно:

— *«Какой вариант для вас сейчас выглядит наиболее подходящим?»*

— *«Если по условиям всё понятно, можем перейти к оформлению».*

— *«Предлагаю зафиксировать следующий шаг и начать с понедельника».*

Здесь продавец не давит.

Он просто переводит разговор из обсуждения в действие.

ГЛАВА 61. КОГДА КЛИЕНТ ГОВОРИТ «НЕТ»

Иногда ответ будет:

— *«Нет».*

И это нормально.

Не каждая продажа должна состояться.

Не нужно воспринимать отказ как личное поражение.

Клиент может не иметь бюджета.

Может выбрать другого поставщика.

Может отложить проект.

Может изменить планы.

Может вообще отказаться от задачи.

Вы не контролируете всё.

Но вы можете контролировать то, что делаете после отказа.

Спросите:

— *«Понял. Спасибо за честный ответ. Подскажите, по-*

жалуйста, что стало основной причиной отказа?»

Иногда человек отвечает.

И этот ответ может стоить больше десятка успешных сделок.

Потому что он показывает, где ваша система продаж ломается.

ГЛАВА 62. ОТКАЗЫ — ЭТО ДАННЫЕ

Если один человек сказал:

— *«Дорого».*

Это отдельный случай.

Если десять человек сказали:

— *«Дорого».*

Стоит задуматься.

Если пятьдесят человек сказали:

— *«Не понимаю, что получу за эти деньги».*

У вас уже не проблема отдельных клиентов.

У вас проблема коммуникации ценности.

Если люди постоянно говорят:

— *«Мы вам перезвоним».*

Возможно, предложение недостаточно срочное.

Если:

— *«Пришлите информацию на почту».*

Возможно, менеджер слишком быстро переходит к презентации.

Если:

— *«У нас уже есть подрядчик».*

Возможно, ваше предложение недостаточно отличается от существующих решений.

Отказы — это исследования рынка.

И предприниматель, который умеет читать отказы, получает огромное преимущество.

ГЛАВА 63. НЕ ПРЕВРАЩАЙТЕ ПРОДАВЦОВ В РОБОТОВ

Скрипты полезны.

Но скрипт не должен превращать человека в автоответчик.

Если менеджер читает каждую фразу с экрана, клиент это чувствует.

Хороший скрипт должен давать **направление**.

А не диктовать каждое слово.

Менеджер должен понимать:

- какая цель разговора;
- какую информацию нужно получить;
- какие вопросы задать;
- какие ошибки не совершать;
- какой следующий шаг должен произойти.

Но внутри этого пространства человек должен оставаться **человеком**.

ГЛАВА 64. СИЛЬНЫЙ ПРОДАВЕЦ УМЕЕТ ОТКАЗЫВАТЬСЯ

Парадоксально, но один из признаков профессионального продавца — способность сказать:

— *«Вам это сейчас не нужно».*

Если клиенту действительно не подходит продукт, не нужно его убеждать.

Так вы экономите его деньги.

И создаёте доверие.

Человек может вернуться через полгода.

Может порекомендовать вас знакомому.

Может рассказать:

— *«Этот человек не пытался мне впарить услугу. Он честно сказал, что она мне не нужна».*

Так формируется репутация.

А репутация в долгосрочных продажах стоит дороже одной сделки.

ГЛАВА 65. ГЛАВНАЯ ОШИБКА ПРИ РАБОТЕ С ВОЗРАЖЕНИЯМИ

Самая большая ошибка — пытаться отвечать на возражение, которого вы ещё не поняли.

Клиент:

— *«Дорого».*

Продавец:

— *«У нас высокое качество».*

Но клиент мог иметь в виду совсем другое.

Он мог сравнивать с конкурентом.

Или просто не иметь бюджета.

Или вообще не видеть необходимости в услуге.

Поэтому сначала **понимание**.

Потом **ответ**.

Не наоборот.

Хороший продавец не угадывает.
Он спрашивает.

ГЛАВА 66. ВОЗРАЖЕНИЕ КАК ДВЕРЬ

**Каждое серьёзное возражение
показывает, где клиент остановился.**

Он почти готов купить, но что-то мешает.

Ваша задача — не выбить эту дверь.

Ваша задача — понять, почему она закрыта.

Иногда за ней стоит цена.

Иногда недоверие.

Иногда страх.

Иногда отсутствие полномочий.

Иногда отсутствие срочности.

Иногда отсутствие реальной потребности.

**И только поняв причину, можно решить,
есть ли смысл двигаться дальше.**

Вот почему продажи — это не искусство заставлять людей покупать.

Это искусство помогать людям принимать правильные решения.

А теперь мы переходим к следующей части.

К закрытию сделки.

Потому что можно идеально привлечь клиента.

Можно провести прекрасную диагностику.

Можно разобрать все возражения.

Можно показать ценность.

И всё равно не получить деньги, если продавец не умеет правильно завершать сделку.

Практическое задание:

Запиши свои последние 10 разговоров с клиентами.

Выпиши все возражения, которые они давали.

Классифицируй их по типам:

- Цена.
- Доверие.
- Продукт.
- Время.
- Человек.

Для каждого возражения напиши, как ты ответил.

А потом напиши, как можно было ответить лучше, используя технику «*Присоединение + Вопрос*».

ЧАСТЬ ПЯТАЯ.

ЗАКРЫТИЕ СДЕЛКИ

Это финальный этап продаж — превращение заинтересованности в реальную сделку. В части разбирается, почему продавцы часто боятся просить о покупке и как преодолеть этот страх. Автор объясняет, что закрытие начинается задолго до финальной фразы — с первого вопроса на диагностике. Даются конкретные техники: альтернативный выбор, закрытие через итог, проверка готовности, работа с дедлайнами и срочностью. Особое внимание уделяется страху ошибки клиента, гарантиям и правильному завершению сделки без давления. Также поднимаются темы апселла, кросс-селла и пожизненной ценности клиента.

Ключевые темы:

1. Почему продавец боится попросить о решении — и как это преодолеть.
2. Закрытие начинается с первого вопроса, а не с последней фразы.
3. Проверка готовности — как убедиться, что клиент всё понял.
4. Следующий шаг — почему продажа умирает без конкретного действия.

5. Техника альтернативного выбора — когда и как её использовать.
6. Закрытие через итог — логичное подведение к решению.
7. Молчание клиента — почему не нужно его бояться.
8. Не закрывайте раньше времени — ошибка торопливости.
9. Реальная vs фальшивая срочность — как использовать честно.
10. Дедлайн — когда он работает, а когда разрушает доверие.
11. Страх ошибки — как уменьшить неопределённость для клиента.
12. Гарантии — что можно обещать, а что нельзя.
13. Скидка как последний инструмент — когда и как её давать.
14. Торг — искусство менять не только деньги, но и условия.
15. Не отдавайте ценность бесплатно — где граница бесплатного.
16. Закрытие без давления — спокойная уверенность.
17. Система follow-up — как работать с клиентом после «нет».
18. Возвращение старых клиентов — почему они проще новых.
19. Апселл и кросс-селл — как увеличить средний чек.

- 20. Пожизненная ценность клиента — почему смотреть дальше первой продажи.
- 21. Клиентская база — актив, а не список телефонов.
- 22. Продажа после продажи — почему работа начинается после оплаты.
- 23. Сделка должна создавать следующую сделку — мышление на перспективу.

Кому будет полезна:

- Продавцам, которые теряют клиентов на финише, боясь попросить о решении.
- Владельцам бизнеса, чьи менеджеры «забывают» закрывать сделки.
- Всем, кто хочет освоить техники закрытия без давления и манипуляций.
- Тем, кто хочет строить долгосрочные отношения, а не разовые продажи.

ГЛАВА 67. ПРОДАЖА ДОЛЖНА ЗАКОНЧИТЬСЯ РЕШЕНИЕМ

Можно провести великолепную встречу.

Можно идеально определить потребность.

Можно показать продукт.

Можно ответить на все вопросы.

Но если в конце никто не сделал следующий шаг, продажи нет.

Это одна из самых странных ошибок в бизнесе.

Продавец боится попросить клиента принять решение.

Он боится показаться навязчивым.

Боится услышать отказ.

Боится неловкой паузы.

И поэтому говорит:

— *«Ну, тогда подумайте».*

— *«Если что, пишите».*

— *«Будем на связи».*

И отпускает человека.

Проблема в том, что клиент редко сам организует следующий шаг.

У него есть работа.

Другие задачи.

Другие поставщики.

Другие проблемы.

Через неделю он может уже не помнить половину разговора.

Поэтому профессиональный продавец помогает клиенту двигаться дальше.

Не давит.

Не заставляет.

Помогает.

Пример правильного завершения:

Продавец: *«Иван, давайте подведём итог. Мы обсудили вашу проблему с потерей заявок, я показал, как наше решение это исправляет. Стоимость — 100 000 рублей, запуск — две недели. Если всё устраивает, мы можем начать уже на этой неделе. Какой вариант вам удобнее: понедельник или среда?»*

ГЛАВА 68. ЗАКРЫТИЕ НАЧИНАЕТСЯ ЗАДОЛГО ДО КОНЦА

Ошибка — думать, что закрытие происходит в последние пять минут встречи.

На самом деле оно начинается с первого вопроса.

— Если вы правильно определили проблему, клиент уже понимает необходимость решения.

— Если правильно показали последствия, появляется срочность.

— Если правильно связали продукт с задачей, появляется ценность.

— Если сняли сомнения, появляется уверенность.

Поэтому закрытие — это не магическая фраза.

Это **логическое завершение** всей предыдущей работы.

Если предыдущие этапы проведены плохо, никакая техника закрытия не спасёт ситуацию.

ГЛАВА 69. ПРОВЕРКА ГОТОВНОСТИ

**Перед тем как переходить к оформлению,
полезно проверить, всё ли понятно.**

— *«Правильно понимаю, что основная задача для вас
— увеличить количество квалифицированных заявок и при
этом не увеличивать штат?»*

Если клиент говорит:

— *«Да».*

Вы получили подтверждение.

Можно двигаться дальше.

Если:

— *«Нет, для меня важнее другое».*

Отлично.

Вы нашли проблему до того, как попытались закрыть сделку.

Это гораздо лучше, чем получить отказ в самом конце.

ГЛАВА 70. СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

**Не всегда следующим
шагом должна быть оплата.**

Иногда это:

- договор;
- тестовый запуск;
- демонстрация;
- встреча с руководителем;
- аудит;
- согласование технических деталей.

Поэтому продавец должен понимать структуру сделки.

- Что происходит после решения?
- Кто должен подключиться?
- Какие документы нужны?
- Какие сроки?
- Какой первый этап?

Чем конкретнее следующий шаг, тем меньше вероятность, что сделка зависнет.

ГЛАВА 71.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ ВЫБОР

*Сначала решение.
Потом выбор деталей.*
METAIMPERIYA

Есть техника, которая может быть полезной, если клиент уже демонстрирует готовность двигаться дальше.

Вместо:

— *«Вы будете покупать?»*

можно спросить:

— *«Вам удобнее начать в понедельник или в среду?»*

Вместо:

— *«Какой пакет хотите?»*

можно:

— *«Для вашей задачи лучше подходит стандартный вариант или расширенный?»*

Вместо:

— *«Когда будете готовы?»*

можно:

— *«Вам удобнее провести запуск на этой неделе или на следующей?»*

Но здесь есть важное условие.

Альтернативный выбор нельзя использовать для того, чтобы искусственно заставить человека купить.

Он работает тогда, когда решение о покупке уже практически принято.

Если клиент ещё не понимает ценность, вопрос:

— *«Понедельник или среда?»*

будет выглядеть как давление.

ГЛАВА 72. ЗАКРЫТИЕ ЧЕРЕЗ ИТОГ

Иногда самый сильный способ завершить разговор — просто подвести итог.

— «Итак, сейчас у вас проблема с обработкой заявок. Из-за этого часть обращений теряется. Мы предлагаем изменить процесс и добавить контроль первого контакта. Запуск займёт две недели. Стоимость — X. Если всё устраивает, можем сегодня зафиксировать старт».

Никакой магии.

Просто логика.

Проблема.

Решение.

Срок.

Цена.

Следующий шаг.

Клиент понимает, что происходит.

ГЛАВА 73. КОГДА КЛИЕНТ МОЛЧИТ

После предложения клиент может замолчать.

Не нужно сразу паниковать.

Пауза не означает отказ.

Дайте человеку время.

Если молчание затягивается, можно спокойно спросить:

— *«Что сейчас вызывает у вас больше всего вопросов?»*

Это лучше, чем:

— «Ну что?»

— «Как вам?»

— «Будете брать?»

Первый вариант приглашает к разговору.

Последние варианты создают давление.

ГЛАВА 74. НЕ ЗАКРЫВАЙТЕ КЛИЕНТА РАНЬШЕ ВРЕМЕНИ

Иногда продавец настолько хочет получить деньги, что начинает торопить клиента.

Человек только рассказал о проблеме.

А ему уже:

— *«Оформляем?»*

Нет.

Сначала нужно пройти путь.

Клиент должен почувствовать, что его поняли.

Потом он должен увидеть подходящее решение.

Потом — понять условия.

И только после этого обсуждается покупка.

Скорость не всегда означает эффективность.

Иногда одна лишняя минута диагностики экономит час бесполезных переговоров.

ГЛАВА 75. СРОЧНОСТЬ

Срочность — мощный элемент продаж.

Но существует большая разница между реальной срочностью и выдуманной.

Реальная:

— *«Если начать после первого числа, запуск сместится на две недели».*

— *«Цена изменится после определённой даты из-за изменения условий поставщика».*

— *«Для запуска в этом месяце нам нужно получить материалы до пятницы».*

Это факты.

Фальшивая:

— *«Только сегодня!»*

— *«Последнее место!»*

— *«Через два часа цена увеличится!»*

когда ничего подобного нет.

Такие методы могут дать краткосрочную конверсию.

Но они уничтожают доверие.

Если вы хотите строить экспертный бизнес, не нужно играть в дешёвые психологические трюки.

Используйте реальность.

ГЛАВА 76. ДЕДЛАЙН

Дедлайн работает, когда он существует по-настоящему.

Например:

- у компании есть ограниченное количество ресурсов;
- проект должен стартовать до определённой даты;
- набор на программу закрывается перед началом обучения;
- стоимость действительно меняется.

Тогда дедлайн помогает человеку принять решение вовремя.

Но если дедлайн постоянно переносится, он перестаёт быть дедлайном.

Если вы говорите:

— *«Регистрация закрывается сегодня»,*

а завтра пишете:

— *«Мы решили продлить ещё на неделю»,*

клиент быстро понимает, что ограничения не существует.

Доверие падает.

ГЛАВА 77. СТРАХ ОШИБКИ

**Иногда клиент не покупает
не потому, что не хочет.**

Он боится ошибиться.

Особенно когда сумма большая.

Он думает:

- «А вдруг не получится?»
- «А вдруг подрядчик окажется плохим?»
- «А вдруг руководство меня обвинит?»
- «А вдруг мы потратим деньги зря?»

Это нормальная реакция.

Поэтому продавцу нужно уменьшать неопределённость.

- Показать процесс.
- Объяснить этапы.
- Показать похожие проекты.
- Рассказать о рисках.

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.