

НЕЛЛИ ОГАНЕСЯН



СИСТЕМА ПРОДАЖ ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ БРЕНД

Как продавать свои продукты,
услуги и знания в социальных
сетях

Нелли Оганесян

**Система продаж
через личный бренд**

«Автор»

2026

Оганесян Н.

Система продаж через личный бренд / Н. Оганесян — «Автор»,
2026

Почему одни продают легко, а другие теряются при слове «цена»? Всё дело не в таланте — дело в системе. Эта книга даёт вам именно её. Нелли Оганесян — эксперт по продажам и продвижению через личный бренд — собрала в одном руководстве всё, что нужно знать, чтобы продавать свои продукты, услуги и знания в социальных сетях: без страха, без ощущения, что вы «впариваете», и без хаотичных попыток угадать, что сработает. Внутри — выстроенная система: от разбора страха продаж и анализа целевой аудитории до воронок, продающего контента, продуктовой линейки и запусков. Каждая глава опирается на реальную практику и содержит конкретные инструменты, которые можно применить сразу. Книга для экспертов, специалистов, блогеров и предпринимателей, которые хотят управлять своим доходом — а не ждать, когда клиенты найдутся сами.

© Оганесян Н., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1. Страх продаж	6
Разберём причины страха продаж	7
Ценность продукта	8
Выгода клиента	9
ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА + ВЫГОДА КЛИЕНТА = СМЫСЛЫ	10
Глава 2. Фундамент продаж	11
ЦА и продукт	11
Этапы осознания целевой аудитории	13
1. Холодная зона	14
2. Выявление боли	15
3. Решение этой боли	16
4. Подтверждение экспертности	17
5. Визуализация результата	18
6. Закрытие возражений	19
7. Донесение ценности продукта	20
8. Оффер Предполагается, что дойдя до последнего этапа, мы уже продали идеи:	21
ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ Фундамент продаж	22
1. Сегментация целевой аудитории	23
ПРИМЕР:	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Нелли Оганесян

Система продаж через личный бренд

Введение

Эта книга — о продажах. О том самом навыке, которого боятся, которого стесняются и без которого при этом невозможно построить ни личный бренд, ни бизнес, ни карьеру свободного специалиста.

Я написала её для тех, кто создаёт: для экспертов, специалистов, блогеров, предпринимателей — для всех, кто умеет делать свою работу хорошо, но теряется, когда дело доходит до того, чтобы предложить её миру и назвать цену. Если вам знакомо чувство, что продавать — это «впаривать», если ваш директ превратился в кладбище неотвеченных «сколько стоит?», если вы смотрите на чужие запуски и не понимаете, почему у них покупают, — эта книга для вас.

Внутри — система. Мы начнём с головы: разберём страх продаж и причины, по которым он возникает. Затем выстроим фундамент: целевая аудитория, продукт и смыслы, которые их соединяют. Пройдём путь клиента от первого касания до оплаты, разберём продажи в социальных сетях, воронки, продающий контент, продуктовую линейку и систему запусков. Каждая глава опирается на предыдущую, поэтому читать книгу лучше по порядку.

Всё, что вы здесь найдёте, выведено из многолетней практики — моей собственной и моих клиентов и учеников. Здесь нет теории ради теории: за каждым инструментом стоят реальные запуски, реальные диалоги с клиентами и реальные деньги. В конце большинства глав вас ждут практические задания. Настоятельно рекомендую их выполнять: продажи — это навык, а навык формируется только действием.

Деньги — это обратная связь от мира. Давайте сделаем так, чтобы ваша обратная связь стала громче.

Глава 1. Страх продаж

«Боюсь продавать»

«Стрёмно продавать»

«Мне бы только создавать продукт/работать с людьми/делать свою работу, но не продавать себя»

«У меня такое чувство, как будто я впариваю»

«Хотят — пусть покупают, не хотят — пусть не покупают»

«Где люди находят клиентов, почему у них покупают?»

«Я не умею продавать!»

«Я не понимаю, почему они не покупают!»

Знакомо хоть одно из этих предложений? Это не что иное, как страх продаж. Деньги — это обратная связь от мира и показатель того, насколько мы реализуем свой потенциал. Получать деньги за свою работу и ставить цену за свою работу — нормально. Предвосхищая ваши возражения о представителях тех профессий, которые, якобы, не могут зарабатывать больше, чем им платят, предлагаю подумать о врачах с личным брендом или собственными клиниками, об учителях с частными центрами подготовки или онлайн-школами и так далее. Могут все.

Если вы не умеете или не хотите продавать — вы не решаете, сколько зарабатывать. Если вы не управляете своим доходом, количество ваших денег не под вашим контролем — и это может создавать тревогу. Очень многие бытовые проблемы могут быть решены или упрощены деньгами, а финансовая устойчивость напрямую влияет на чувство безопасности и свободу выбора.

Разберём причины страха продаж

Понятие продаж очень сильно искажено в головах людей, и именно из-за этого возникает страх. Мы привыкли воспринимать продажи, как попытку что-то кому-то «впарить». Никто не видит их в благородном свете, где, предпринимая какие-либо действия для стимулирования продаж, вы, наоборот, помогаете потенциальному клиенту принять решение о покупке именно у вас, поскольку ваш продукт призван сделать его жизнь лучше. В большинстве любых процессов, прежде чем приступить к каким-то конкретным, применимым, прикладным инструментам, нужно начать с головы и для самого себя определить то, на что вы будете опираться и что будет давать вам уверенность в ваших действиях.

Одна из самых часто встречаемых причин страха продаж — это так называемый «синдром самозванца». Это такое явление, когда вам кажется, что вы выдаёте себя не за того, кем на самом деле являетесь, и боитесь, что об этом скоро узнают все. Чем же вызван этот синдром? Вы не верите в результат того, что продаёте, и в истинность того, что обещаете людям. Синдром самозванца можно преодолеть, доказывая качество и действенность своего продукта самому себе.

Этот страх часто встречается именно у тех, кто работает в сфере любого рода консалтинга или обучения. Есть два направления работы:

Когда вы делаете что-то сами

Когда рассказываете, как это делать другим

Для того, чтобы рассказывать, как делать другим и не испытывать синдром самозванца, нужно уметь делать это самому и иметь собственный результат. Если вы обучаете человека быть SMM-специалистом и зарабатывать на этом, то вам нужно иметь собственных клиентов на SMM-продвижении, у которых есть результаты и иметь собственный доход с этой деятельности. Вот тогда причин для синдрома самозванца не будет. Результат ваших клиентов также свидетельствует о том, что ваш продукт правда действенный.

Таким образом, чтобы победить синдром самозванца, нужно ориентироваться на реальный результат своего продукта, поскольку качественный продукт способен играть на рынке в долгую и приносить вам деньги не только сейчас, но и через 3 года, и через 5 лет. Только в таком случае речь может идти о больших деньгах и долгосрочной стратегии. Ещё одна причина страха продаж заключается просто-напросто в менталитете. Нам буквально внушают, что продавать — плохо, у нас не приветствуется продавать. Мы привыкли, что брать деньги — нехорошо и даже стыдно, а тот, кто много зарабатывает, обязательно нарушают какие-то моральные принципы. Примечательно, что чем беднее люди, тем более стыдно в их представлении брать деньги. А может быть, наоборот?

С этим спорить, на самом деле, смысла нет. Это действительно на уровне подсознания. Но нужно не сдаваться и не винить себя, что продажи даются непросто, а каждый день напоминать себе, что ваши действия и усилия, направленные на увеличение продаж, на самом деле благие. Потому что если ваш продукт приносит людям пользу, делает их жизнь проще, легче, комфортнее, интереснее, или вообще жизненно необходим, то, тем более, продавая его, вы помогаете своим клиентам.

Для того чтобы уверенно продавать и получать положительную обратную связь в ответ на свою деятельность, нужно опираться на два понятия:

Ценность продукта

Или же конечный ценный результат. Это то, что человек реально у вас покупает, а не то, как ваш товар выглядит, сколько он весит, какого он цвета и содержания. Например, когда вы покупаете **ужин в ресторане**, на самом деле вы покупаете не запечённого сига с овощами, а возможность уединиться, приятную атмосферу, романтический вечер, возможность сблизиться со своим партнёром вне стен своего дома. Когда вы покупаете **консультацию стилиста**, вы покупаете не какую-то информацию о том, какие цвета вам к лицу и какие силуэты вам нужно выбирать, чтобы скрывать недостатки своей фигуры. На самом деле, вы покупаете уверенность в себе, ощущение себя красивой, возможность быть соблазнительной и привлекательной для своего мужчины, возможность быть уверенной в переговорах и радость, что вы занимаетесь собой.

Когда вы покупаете курсы по английскому языку, на самом деле вы покупаете возможность поступления в университет мечты, получения повышения в карьере, свободу в любой точке мира, возможность в корне изменить свою жизнь. Когда вы покупаете книгу по продажам, вы покупаете не просто текст, перечень полезных формул и понятий, а возможность зарабатывать больше, закрывая то слабое место, в котором лежит ваша точка роста, а именно умение продавать свои продукты, услуги, навыки или знания.

Выгода клиента

Для того чтобы говорить с клиентом на его языке, вы должны абсолютно точно понимать его выгоды и почему он должен у вас купить. Очень частая ошибка в продажах, когда в коммуникации продавец говорит не на языке потенциального клиента. Можно легко запутаться в понятиях «ценность продукта» и «выгода клиента», поэтому сейчас читайте особенно внимательно.

Лайфхак на различие этих понятий: ценность продукта должна отвечать на вопрос клиента «что я получу?», а выгода клиента должна отвечать на вопросы «Как это будет? И что дальше?». В выгоде клиента мы объединяем преимущества вашего продукта и те выгоды клиенту «побочные продукты», которые он получит, купив у вас. Итак, разберём ценность продукта и выгоды клиента на примере ноутбука. Ценность продукта может быть в комфорте и скорости работы клиента в любом месте, а значит его эффективность вырастет, и он начнёт даже больше зарабатывать.

Выгода клиента будет в том, что бренд ноутбука говорит о его статусе

Коллеги будут воспринимать его «в тусовке»

Он будет увереннее в себе

Он будет закрывать встречи успешнее

Начнёт больше зарабатывать и лучше себя чувствовать

Очевидная выгода в приобретении этого ноутбука

Ценность продукта и выгода клиента расписываются на основе анализа целевой аудитории и анализа продукта.

ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТА + ВЫГОДА КЛИЕНТА = СМЫСЛЫ

Именно эти смыслы в дальнейшем лежат в основе каждого этапа продаж. Без владения этими фундаментальными понятиями невозможна эффективная коммуникация и продажа, направленная на целевую аудиторию. Когда вы понимаете, что из себя представляет конечный ценный результат вашего продукта и каковы выгоды клиента, то вам становится очевидно, почему:

Вашему клиенту нужно совершить у вас покупку

Вы должны способствовать тому, чтобы клиент пришёл к решению о покупке вашего продукта

Клиент покупает ваш продукт

Вы помогаете клиентам принять решение и купить именно у вас

Глава 2. Фундамент продаж

ЦА и продукт

В продажах есть, по сути, две глобальные составляющие: это ваш потенциальный клиент и это тот продукт, который вы продаёте. ЦА + ПРОДУКТ + РЫНОК (где они взаимодействуют) = ПРОДАЖА. Для того чтобы продажа совершилась и потенциальный клиент принял решение, что ему подойдёт именно ваш продукт и только он может закрыть его боль, решить его проблему или удовлетворить его потребность, нам нужно для начала изучить и понять своего потенциального клиента:

Чего он хочет

На что он будет опираться при принятии решения

От чего зависит его выбор именно в нашей нише и касаясь нашего продукта

Что может заставить его купить

Что может, наоборот, препятствовать тому, чтобы он купил именно наш продукт. Следующее, что мы должны понимать для того, чтобы успешно и качественно продавать — наш собственный продукт:

Какие у него рациональные и эмоциональные характеристики

Чем он отличается от продукта конкурентов

По каким параметрам клиент будет его оценивать

Приведём самый классический пример — яблоки. Лучше примера не придумать, давайте рассмотрим весь цикл продаж от упаковки продукта до закрытия сделки, то есть факта продажи. Итак, у нас есть продукт и его рациональные характеристики: сорт, вес, объём, цена. Но, помимо этого, если понимать, на какого клиента мы этот продукт направляем и какому клиенту будем его продавать, то можно наделить продукт не только рациональными характеристиками, но и эмоциональными.

Например, мы продаём конкретному сегменту целевой аудитории — мамочкам, которые покупают яблоки своим детям. В этом случае мы наделяем яблоки теми качествами, которые нужны мамам и которые побуждают именно мам покупать этот продукт, а это: витамины, полезная еда и здоровье для ребёнка. И продаём, уже руководствуясь этими признаками.

Таким образом, объединим эти параметры.

Понимание того, кто наша ЦА и потенциальный клиент:

Боли

Страхи

Желания

Возможные возражения

Для чего он на самом деле покупает этот продукт

Понимание нашего продукта:

Какую ценность он в себе несёт

Какие способен решить проблемы

Как закрывает боли

Каким образом он может удовлетворить потребности

Какие вызывает эмоции

Как он изменит жизнь человека

Из этого мы уже можем сформировать ценность продукта и выгоды клиента.

Всё это вместе можно назвать смыслами.

Когда мы разработали их и понимаем, то можем брать за основу всех наших продаж. Смыслы лежат в основе каждого их этапа:

Вывод:

Глобально в процессе продаж фигурируют две основные составляющие: целевая аудитория и продукт. Соответственно, нам нужно понимать, чего хочет наш потенциальный клиент, какие у него боли, страхи, желания, что может заставить его купить или нет. И мы должны понимать наш продукт: что он может дать, в чём его польза, ценность, что отличает его от других, какими он обладает рациональными и эмоциональными характеристиками. Анализ ЦА + анализ продукта —> ценность продукта + выгоды клиента = смыслы.

Именно смыслы лежат в основе упаковки, позиционирования, коммуникационной стратегии. Другими словами, на всех этапах продаж они нам необходимы.

Итак, как люди покупают?

Этапы осознания целевой аудитории

Для того чтобы довести потенциального клиента до продажи, к нему необходимо найти путь, который состоит из нескольких этапов осознания. Этапы осознания целевой аудитории — те мысли, которые присутствуют в голове у вашего клиента относительно вашего продукта, и то, как он этот продукт воспринимает. Таким образом, на первом этапе осознания клиент не собирается совершать у вас покупку, а на последнем этапе он уже идёт за своей картой или достаёт деньги.

Проанализировав весь путь человека от состояния, когда он не собирается у вас покупать, до покупки, можно разложить этот процесс на определённые этапы. Этапы осознания стандартны не только если мы говорим об Инстаграм, но и когда речь идёт о рассылке офферов потенциальным клиентам, о встречах, переговорах, или знакомстве с будущим клиентом в подходящем контексте какого-либо мероприятия и т. д. Даже когда вы уже покупаете что-то на кассе у продавца, в этом формате сделки также присутствует понятие этапов осознания клиента. Единственная разница состоит в потребностях, которые закрывает продукт, и в этапе, на котором сейчас находится потребитель.

Для разных продуктов количество времени, при котором человек проходит все этапы и доходит до покупки, разное. Логично, что для того, чтобы купить что-то по довольно высокой цене, человеку, во-первых, нужно больше времени, во-вторых, ему необходимо получить больше ответов на свои вопросы. Этапы осознания аудитории:

1. Холодная зона

Это холодный клиент, который не собирается у вас ничего покупать, у которого нет сформированного запроса, но, скорее всего, он является вашим потенциальным покупателем.

2. Выявление боли

Здесь используется инструмент, который называется триггером. Это форма воздействия на аудиторию, при которой вы используете те или иные визуальные образы или слова, которые находят в человеке отклик или отсылают к имеющейся у него боли.

Что такое триггеры? Представьте картину, когда неожиданно включилась «ваша» с бывшим песня, и тут волна эмоций накрыла, а в голову начали лезть самые душераздирающе романтические моменты. В этой ситуации песня вас «стриггерила». Когда человек, достигший желаемого вами успеха рассказывает о том, с чего он начинал, и перечисляет трудности на своём пути, с которыми сейчас сталкиваетесь вы — он вас триггерит. Другими словами, вы прямо или косвенно давите на боль человека.

3. Решение этой боли

Выявив боль клиента, вы помогаете ему с помощью вас или вашего продукта эту проблему закрыть. Вы предлагаете наиболее желанный для потенциального клиента вариант развития событий и как бы указываете на то, что он может достичь этого результата и закрыть свою боль именно с помощью вас. Проведение ЦА на этот этап происходит с помощью описания желаний клиента. Например, возьмём ноутбук новой модели. Клиенту, скорее всего, стоит описывать, насколько новое приобретение сделает его работу быстрее и приятней.

Если речь идёт о тренировках, девушка хочет представить себя с фигурой мечты и ощутить, какую уверенность в себе она будет чувствовать при общении с мужчинами. Это и есть описания желаний ЦА, которые используются в коммуникации. Следующие этапы осознания предполагают закрытие новых, неизбежно возникающих сомнений. Это позволяет клиенту быть уверенным, что его боль можете закрыть только вы и ваш продукт, и это будет сделано наиболее удобным и желанным для него образом.

4. Подтверждение экспертности

После того как вы продали клиенту идею, что у него есть боль и что её нужно закрыть, вы говорите о том, что сделать это можете только вы, то есть подтверждаете свою экспертность. Экспертность можно подтвердить такими инструментами, как:

- ваша практическая деятельность

- наличие у вас действующих клиентов

- наличие результатов у ваших клиентов

- любая информация, которая говорит о вашем опыте, вашей квалификации, образовании

и т. д.

5. Визуализация результата

Большинство покупок совершаются эмоционально, если не брать в расчёт необходимые — те, которые у вас просто нет вариантов не совершить. Например, если у вас прорвало трубу — вам нужно вызвать сантехника, это неизбежно. Это осознание аудитории достаточно сжатой, и процесс пути к покупке очень отличается. Существует такая концепция — бизнесы делятся на два типа: **обезболивающие и витаминка**.

В бизнесе формата "обезболивающие" процесс доведения клиента до покупки отличается тем, что у людей нет возможности эту покупку не совершить. Чтобы продать людям себя, являясь бизнесом данной категории, нужно предлагать более выгодные условия и делать ставки на какие-то рациональные характеристики. Скажем, для того чтобы продать клиенту, у которого прорвало трубу, вам нужно предложить более надёжную гарантию, удобные условия и скорость прибытия мастера. Если человеку нужно доехать от одного пункта до другого, и ему необходимо такси, он выберет тот сервис, который либо дешевле, либо быстрее приедет, либо у него более удобный способ вызова.

Но когда мы говорим о бизнесе категории «витаминка» — том, который не закрывает какие-то острые потребности «здесь и сейчас», а должен улучшить жизнь человека, — присутствует больше критериев, по которым клиент принимает решение о покупке. Этот процесс гораздо дольше, и конкуренция гораздо выше. В таких категориях эмоциональная составляющая часто играет большую роль в решении о покупке. Визуализация результата призвана вызвать у человека те эмоции, которые может дать ваш продукт, если человек его купит. Наша цель — показать потенциальному клиенту, как изменится его жизнь после покупки.

6. Закрытие возражений

Абсолютно всегда имеется какая-либо причина, по которой клиент не покупает. Анализ аудитории заключается в том, чтобы угадать эту причину. Сделать это нужно до того, как она будет озвучена, а иногда, что ещё страшнее, даже если она не была озвучена совсем. Если клиент указывает причины, вы можете закрыть его возражения, а если нет — он просто молча уходит, и вы его теряете. В данном случае вам нужно проанализировать действия аудитории, опираясь на:

Уже существующих клиентов

Действующий опыт закрытых сделок

Логические предположения

Если вы понимаете, что у клиента может возникнуть возражение относительно стоимости вашего продукта — вы обосновываете цену. Например: да, обучение на таргетолога стоит 15.000 рублей, при этом на выходе у вас будет упакованное портфолио и 26 способов поиска клиентов, среднерыночная стоимость услуг таргетолога — от 20.000 рублей, а 43% наших учеников окупают обучение прямо в процессе. Ещё один пример: консультация бухгалтера стоит 15.000 рублей, но за год она может сэкономить до полумиллиона.

Возражение может быть любым в зависимости от вашей ЦА и продукта, соответственно, закрытие возражений тоже зависит от этого.

7. Донесение ценности продукта

Потенциальные клиенты совершают покупку с целью получить не фактический товар, который вы продаёте, а определённую **ценность**, которую из себя представляет этот продукт. Это значит, в реальности цель покупки — получить какого-то результат с помощью приобретённого продукта. Важно донести до потребителя конечный ценный результат. Это именно то, что составляет основную ценность продукта. Самый яркий пример применения этого инструмента — использование его в **твёрдых нишах**, которые гарантируют последующий заработок на определённых навыках и знаниях. Покупка продуктов из этой категории несёт в себе ясную ценность: ты покупаешь продукт — покупаешь навык — зарабатываешь на нём гораздо больше, чем заплатил на входе.

Гораздо сложнее донести ценность продуктов в **мягких нишах**, которые конечным результатом представляют какие-либо неосознаваемые, психологические изменения. Это овладение непрактическими знаниями или продукты и услуги, не предполагающие рост в доходе. Например, психология, быти и любые другие не прикладные знания или навыки, предполагающие саморазвитие, творчество. В этом случае важно понимать, что у людей есть несколько ограниченное количество потребностей и любой продукт можно подать с точки зрения их закрытия.

Например, психолог —> освобождение от нерешённых вопросов —> ресурсное состояние —> выше продуктивность —> зарабатываете больше денег.

8. Оффер Предполагается, что дойдя до последнего этапа, мы уже продали идеи:

у клиента есть проблема
мы можем предложить решение этой проблемы
выход из проблемы именно в нашем продукте
клиенты должны выбрать на рынке именно нас

Прямое предложение о покупке называется оффер. Грамотный оффер имеет структуру:

предложение вашего товара или услуги
выгодное предложение по цене
ограничение по времени
призыв к действию

Если все предыдущие пункты были выполнены и аудитория прогрета, то за оффером последует согласие целевой аудитории — оплата. Таким образом, каждый этап выполняет определенную цель, и для достижения каждой цели у нас есть инструменты. Все они применяются в рамках коммуникационной стратегии, то есть **ИМЕННО ЧЕРЕЗ КОНТЕНТ. Контент является средством коммуникации с вашей аудиторией.**

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ Фундамент продаж

Итак, любой продукт создаётся для клиентов, поэтому прежде чем приступить к любому другому этапу, необходимо начать с анализа целевой аудитории.

1. Сегментация целевой аудитории

Внутри нашей ЦА есть подгруппы, которые объединяет какой-то общий признак: мотив совершения покупки или какая-то потребность.

ПРИМЕР:

Мой продукт и моя экспертность — это продажи в Инстаграм. Но у меня есть несколько групп ЦА, которые отличаются общими проблемами, и, как следствие, с ними нужно будет по-разному коммуницировать (прогреть) и точно предлагать разные решения (продумывать офферы для каждого сегмента). Даже при условии, что вы продаёте один и тот же продукт всем сегментам своей ЦА, адаптация вашей стратегии продаж под каждый сегмент значительно увеличивает доход.

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.