

КНИГА ЗА ВЕЧЕР



КАК ПРОДАВАТЬ?

ПОНИМАТЬ ПОТРЕБНОСТЬ
И СПОКОЙНО ЗАКРЫВАТЬ СДЕЛКУ.



АЛЕКС ВЕЛЬС

АВТОР СЕРИИ

Алекс Вельс

**Как продавать? Понимать
потребность, говорить о ценности
и спокойно закрывать сделку**

«Автор»

2026

Вельс А.

Как продавать? Понимать потребность, говорить о ценности и спокойно закрывать сделку / А. Вельс — «Автор», 2026

Как продавать без давления, навязчивых скриптов и пустых обещаний? Эта книга объясняет путь профессиональной продажи: от выбора клиента и выявления потребности до презентации ценности, обсуждения цены и заключения сделки. Вы научитесь задавать точные вопросы, внимательно слушать, связывать свойства продукта с задачами покупателя и предлагать решение без манипуляций. Узнаете, как спокойно работать с возражениями, обсуждать стоимость, выдерживать паузу и фиксировать следующий шаг, не превращая разговор в борьбу. Отдельные главы посвящены поиску клиентов, воронке продаж, ведению базы, прогнозу выручки, защите персональных данных и передаче заказа после оплаты. Практические примеры помогут анализировать результаты, возвращаться к прежним покупателям и выстраивать долгосрочное доверие. При подготовке текста использовался искусственный интеллект. Руководство подойдёт начинающим продавцам, предпринимателям, самозанятым и специалистам, которым важно уверенно предлагать свои товары и услуги.

© Вельс А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Глава 1. Понять задачу продажи	5
Глава 2. Провести разговор о потребности	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Алекс Вельс

Как продавать? Понимать потребность, говорить о ценности и спокойно закрывать сделку

Глава 1. Понять задачу продажи

Продажа начинается раньше разговора о цене. Сначала продавцу нужно понять, кому он помогает, какую задачу решает предложение и почему человек может заняться ею сейчас. Без этих ответов общение быстро превращается в перечисление преимуществ, которые покупатель не просил.

Отделите продажу от давления. В хорошей сделке обе стороны проверяют соответствие. Покупатель выясняет, решит ли предложение его задачу, а продавец оценивает, сможет ли выполнить обещание. Отказ допустим с обеих сторон. Такая позиция снижает напряжение и помогает задавать точные вопросы.

Опишите продукт через изменение в жизни клиента. Дрель нужна не ради мощности двигателя, а ради отверстия нужного размера. Обучение покупают не ради часов видеозаписей, а ради навыка, допуска или результата. Эта формула не отменяет характеристик. Она связывает их с практической задачей.

Составьте список ситуаций, в которых возникает потребность. Когда человек начинает искать решение? Возможно, сломался привычный инструмент, вырос объём заказов, приближается срок или изменились правила. Конкретное событие сообщает больше, чем широкое описание аудитории по возрасту и интересам.

Один продукт может решать разные задачи. Компания покупает программу, чтобы уменьшить ошибки, ускорить подготовку отчёта или сохранить историю работы. Частный клиент выбирает тот же инструмент ради удобства и спокойствия. Каждой задаче нужны свои примеры, доказательства и язык.

Выберите основной сегмент. «Наш продукт подходит всем» обычно означает, что сообщение не адресовано никому. Назовите группу с похожей ситуацией, способом выбора и ожиданиями. Узкое начало не запрещает продавать другим; оно помогает увидеть закономерности и улучшать разговор.

Не приписывайте клиенту мотив только по внешним признакам. Два владельца небольших магазинов могут искать одинаковую услугу по разным причинам: одному нужно открыть новую точку, другому — заменить ушедшего специалиста. Сегмент задаёт гипотезу, а разговор проверяет её.

Определите лиц, участвующих в решении. Пользователь замечает неудобство, руководитель утверждает бюджет, специалист проверяет безопасность, бухгалтер требует документы. В простой покупке эти роли выполняет один человек. В сложной сделке игнорирование любого участника может остановить процесс.

Запишите, что получает каждая роль. Пользователю важна простота, руководителю — результат и риск, бухгалтеру — корректность оформления. Не нужно создавать отдельную презентацию ради каждого. Достаточно понимать, на чей вопрос вы отвечаете и кто ещё должен согласиться.

Уточните альтернативы. Конкурентом бывает не только похожий продукт. Клиент может оставить всё как есть, выполнить работу самостоятельно, попросить сотрудника или отложить

решение. Если вы сравниваете себя только с другой компанией, то не замечаете самый частый выбор — ничего не менять.

Опишите цену бездействия осторожно. Сколько времени, денег или возможностей теряется, если задача остаётся нерешённой? Не раздувайте опасность и не придумывайте цифры. Если последствия малы, возможно, покупка действительно не нужна. Честная оценка укрепляет доверие.

Сформулируйте обещание, которое вы контролируете. «Увеличим продажи вдвое» зависит от множества факторов. «Настроим учёт обращений и обучим команду работать в нём» описывает ваш результат. Сильное обещание конкретно, проверяемо и ограничено условиями.

Разберите собственный процесс. Какие данные нужны на входе, что делает продавец или команда, сколько длится работа, что получает клиент и какие действия остаются на его стороне? Чем яснее путь, тем меньше приходится убеждать словами. Покупатель видит, что произойдёт после оплаты.

Не скрывайте ограничения. Продукт может не подходить при маленьком объёме, отсутствии сотрудника или требовании результата за день. Ограничение помогает отсеять плохое совпадение. Если продавец умалчивает о нём ради сделки, конфликт переносится на этап выполнения.

Подготовьте доказательства для каждого ключевого обещания. Это может быть демонстрация, образец, измеренный результат, отзыв с разрешением, гарантия конкретного этапа или понятная методика. Доказательство должно относиться к нужной задаче. Большой логотип клиента не объясняет, что именно вы сделали.

Проверьте происхождение отзывов и цифр. Нельзя выдавать лучший редкий результат за типичный или скрывать условия, без которых он недостижим. Если приводите диапазон, объясните период и основание. Если данных мало, честно покажите процесс и пилот вместо вымышленной уверенности.

Соберите словарь клиента. Как люди называют проблему, чего хотят избежать, по каким словам ищут решение? Их формулировки помогают быть понятным. Однако язык тревоги нельзя превращать в запугивание. Вы используете слова клиента, чтобы точнее описать ситуацию, а не усилить страх.

Елена продавала услуги по настройке складского учёта и начинала разговор со списка функций программы. Клиенты вежливо слушали, но не видели срочности. После интервью она обнаружила повторяющуюся ситуацию: владелец узнавал об отсутствии товара только после заказа покупателя. Предложение стало начинаться с видимости остатков, а функции получили понятный контекст.

Подготовьте короткую формулировку: кому вы помогаете, в какой ситуации и какой результат создаёте. Например: «Помогаем небольшим магазинам видеть реальные остатки и вовремя пополнять товары». Подробности появятся позже. Первая фраза должна открыть разговор, а не заменить его.

Определите признаки подходящего клиента. У него есть актуальная задача, доступ к нужным данным, реалистичный срок и возможность принять решение. Добавьте признаки несовпадения: незаконная цель, невозможное обещание, отсутствие ответственного человека или требование начать без условий.

Не измеряйте успех количеством сказанных слов. Хороший первый контакт иногда заканчивается выводом, что продукт не подходит. Это экономит время и сохраняет репутацию. Цель продажи — не заставить каждого сказать «да», а найти обоснованное совпадение.

Соберите одностороннюю карту продажи. В ней есть клиент, ситуация, задача, желаемое изменение, альтернативы, ограничения, доказательства и следующий шаг. Эта карта станет опорой для вопросов, презентации и работы с возражениями. Она полезнее заученного монолога, потому что связывает предложение с реальной покупкой.

Проверьте карту на трёх недавних клиентах. Если приходится каждый раз менять саму проблему и критерий результата, сегмент выбран слишком широко. Если различаются только детали, основа пригодна. Выпишите слова, которые клиенты использовали сами, и уберите профессиональные термины, без которых смысл не теряется.

Перед следующим контактом подготовьте две причины отказать от сделки. Например, продукт не работает при нужном объёме или срок невозможно выдержать безопасно. Такая подготовка не настраивает на поражение. Она напоминает, что продавец отвечает за соответствие и не обязан превращать любое обращение в оплату.

Глава 2. Провести разговор о потребности

Покупатель редко формулирует задачу идеально. Он может попросить конкретную функцию, скидку или срочную поставку, хотя за просьбой стоит более широкая проблема. Задача продавца — не поставить диагноз без клиента, а помочь ему описать обстоятельства и критерии решения.

Подготовьтесь до встречи. Посмотрите открытые сведения о человеке или компании, историю контакта и повод обращения. Не собирайте данные незаконно и не делайте выводов о частной жизни. Подготовка нужна, чтобы не задавать вопросы, ответы на которые уже доступны и уместны.

Начните с рамки разговора. Объясните, сколько времени займёт встреча и что вы хотите понять, прежде чем предлагать решение. Спросите, согласен ли человек на такой порядок. Простая рамка снижает подозрение, что сейчас начнётся бесконечная презентация.

Первый вопрос должен раскрывать событие. «Что побудило вас заняться этим сейчас?» или «Что произошло перед обращением?» Ответ показывает контекст и срочность. Общий вопрос «чем я могу помочь?» иногда достаточен, но часто возвращает только название продукта.

Просите описывать недавний пример. Если клиент говорит, что процесс неудобен, спросите, когда это проявилось в последний раз и что он делал. Реальная последовательность выявляет участников, задержки и потери. Рассуждение о том, как «обычно бывает», может скрывать важные детали.

Уточняйте факт без допроса. Используйте короткие вопросы и реагируйте на ответ. Не задавайте десять пунктов подряд, словно заполняете анкету вслух. Человек должен понимать, зачем вам информация. Если вопрос касается денег, данных или внутреннего процесса, объясните его связь с предложением.

Разделяйте проблему и её влияние. Проблема: заявки хранятся в нескольких таблицах. Влияние: менеджеры дублируют звонки, руководитель не видит статус, часть клиентов остаётся без ответа. Без влияния трудно оценить приоритет и бюджет.

Попросите клиента назвать желаемый результат. Что должно измениться и как он поймёт, что решение сработало? «Стало удобнее» можно уточнить: сотрудник находит заказ за минуту, отчёт готовится без ручного объединения, покупатель получает ответ в тот же день. Не навязывайте метрику, если она не связана с задачей.

Выясните, что уже пробовали. Предыдущая попытка показывает ожидания, ограничения и возможное разочарование. Не критикуйте прежнего поставщика по одному рассказу. Спросите, что было полезно и чего не хватило. Иногда старое решение можно исправить дешевле, чем заменить.

Уточните последствия без давления. Что произойдёт, если оставить всё как есть на три месяца? Возможно, ничего существенного. Тогда решение можно отложить. Если ожидается штраф, потеря клиента или рост ручной работы, срочность подтверждается обстоятельствами, а не приёмом продавца.

Спросите о критериях выбора. Цена может быть одним из них, но не единственным. Имеют значение срок, совместимость, сопровождение, опыт, безопасность и возможность проверить результат. Не перечисляйте критерии за клиента слишком рано; сначала дайте ему назвать свои.

Выясните ограничение бюджета тактично. В деловой покупке можно спросить, выделена ли сумма или с каким диапазоном сравнивают варианты. В частной продаже полезнее показать порядок цены и проверить реакцию. Цель не в том, чтобы забрать весь доступный бюджет, а в том, чтобы не обсуждать решение, которое заведомо недоступно.

Определите процесс решения. Кто ещё участвует, какие документы нужны, когда рассматривают предложение и что может остановить покупку? Вопрос «вы принимаете решение?» часто звучит как проверка статуса. Лучше спросить: «Как у вас обычно выбирают такого поставщика?» Так человек описывает процесс без необходимости защищаться.

Спросите о сроке и причине даты. «Нужно срочно» может означать завтра, конец месяца или просто раздражение. Если дата связана с мероприятием, запуском или договором, проверьте, реально ли выполнить работу. Не обещайте невозможное ради перехода к следующему этапу.

Слушайте формулировки и паузы, но не превращайте их в чтение мыслей. Если клиент замолчал, дайте время, затем уточните. Не заявляйте, что «по голосу слышите страх» или «на самом деле он хочет другого». Проверяйте предположение вопросом.

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.