

НЕ ПРОДАВАЙТЕ НА КОЛЕНЯХ

Как перестать бегать
за клиентами, **давать скидки**
от страха и продавать
из сильной позиции



НИКИТА
БАГАН

Никита Баган

Не продавайте на коленях

«Автор»

2026

Баган Н.

Не продавайте на коленях / Н. Баган — «Автор», 2026

Эта книга для предпринимателей, экспертов, фрилансеров, консультантов и владельцев малого бизнеса, которые устали продавать из слабой позиции. Клиент говорит: «Дорого» — и вы уже думаете, какую скидку предложить. Клиент молчит — и рука тянется написать: «Ну что решили?» Клиент просит «сначала сделать» — и вы соглашаетесь, хотя внутри понимаете: так нельзя. Проблема не в том, что клиенты торгуются, сомневаются или сравнивают. Они имеют на это право. Проблема начинается там, где предприниматель сам пугается своей цены, начинает оправдываться, раздавать скидки от страха и соглашаться на условия, после которых ненавидит проект ещё до старта. «Не продавайте на коленях» — это книга о спокойных, взрослых продажах без унижения, давления и пресмыкания. Вы узнаете, почему скидка не всегда помогает закрыть сделку, как отвечать на «дорого», что делать вместо снижения цены, как не бегать за клиентом и почему не каждый клиент должен стать вашим.

© Баган Н., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Момент, когда вы встаете на колени	5
Слабость начинается до скидки	6
Клиент не враг	7
Что видит клиент	8
Первый правильный ход	9
Где начинается настоящая потеря	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Никита Баган

Не продавайте на коленях

1. Момент, когда вы встаете на колени

"Дорого".

Одно слово в чате. Без объяснений. Без "давайте обсудим". Просто:

"Дорого".

Вы смотрите на экран и чувствуете, как внутри проседает опора. Еще минуту назад все выглядело нормально. Клиент задавал вопросы, уточнял сроки, просил прислать предложение. Вы посчитали работу, разложили этапы, написали цену. Не с потолка. Не "как получится". По делу.

И вот теперь рука сама тянется к клавиатуре:

"Можем сделать скидку".

Остановитесь. Клиент еще не отказался. Он не ушел. Он не выбрал другого подрядчика. Он даже не сказал, что ваша работа не стоит этих денег. Он сказал: "Дорого". А вы уже готовы защищаться. В этот момент предприниматель часто проигрывает не клиенту, а собственному страху. Он начинает продавать не результат, не решение, не опыт, а свое желание удержать сделку любой ценой. Вот здесь бизнес и встает на колени. Не потому что клиент плохой. Не потому что торговаться стыдно. Не потому что скидки запрещены. А потому что продавец сам испугался своей цены.

Слабость начинается до скидки

Скидка может еще не быть отправлена. Но позиция уже изменилась. Снаружи все выглядит прилично: вы вежливы, аккуратны, не давите, не спорите. Внутри звучит другое: "Только бы не ушел". "Только бы согласился". "Может, я правда много запросил". Из такого состояния трудно вести сделку. Из него хочется угадать, понравиться, подстроиться, быстро снять напряжение.

И тогда появляются фразы:

"Понимаю, сумма немаленькая..."

"Мы можем быть гибкими..."

"Если для вас дорого, давайте обсудим индивидуальные условия..."

"Можем немного подвинуться..."

Иногда это подается как клиентоориентированность. Но клиент быстро чувствует разницу между нормальной гибкостью и страхом. Гибкость - это когда вы меняете условия осознанно. Страх - это когда вы снижаете цену, потому что не выдержали паузу.

Клиент не враг

Важно не перепутать сильную позицию с раздражением на клиента. Клиент имеет право считать дорого. Имеет право сравнивать. Имеет право просить скидку. Имеет право думать. Имеет право отказаться. Он не обязан покупать только потому, что вы хорошо все посчитали. Но и вы не обязаны вставать на колени только потому, что клиент сомневается. Вы не обязаны сразу становиться дешевле. Не обязаны оправдываться за цену. Не обязаны обещать больше, чем можете сделать. Не обязаны соглашаться на условия, после которых сами будете злиться на проект.

Продажа - это разговор двух взрослых сторон. У клиента есть вопросы, ограничения и страхи. У вас есть предложение, цена и границы. Когда одна сторона начинает просить милости, продажи ломаются.

Что видит клиент

Клиент редко говорит: "Я почувствовал вашу неуверенность". Но он ее замечает.

Вы называете цену и сразу смягчаете:

"Да, возможно, дорого..."

Клиент слышит: "Цена шаткая". Вы пишете: "Если что, можем обсудить скидку". Клиент слышит: "Можно давить".

Вы три раза напоминаете:

"Ну что решили?"

Клиент слышит: "Им очень нужен заказ". Вы снижаете цену без изменения объема. Клиент думает: "Значит, первая цена была не настоящей". Так доверие не растет. Оно проседает. Потому что цена, которая держится только до первого возражения, выглядит не как расчет, а как пробный шар.

Первый правильный ход

Когда клиент говорит "дорого", не надо спорить и не надо падать в скидку. Нужно вернуть разговор в конкретику.

Спокойно:

"Понимаю. Подскажите, дорого относительно какого ориентира: другого предложения, вашего бюджета или того результата, который вы ожидаете?"

Или:

"Давайте посмотрим, что именно вызывает вопрос: итоговая сумма, состав работ или непонятная ценность результата?"

Это не магическая фраза. Она не гарантирует сделку. Но она сохраняет главное - вашу позицию. Вы не защищаетесь. Вы не нападаете. Вы разбираетесь. Представьте разработчика сайта. Он посчитал структуру, дизайн, верстку, интеграции, аналитику и запуск. Клиент отвечает: "У других дешевле".

Слабый ответ:

"Можем сделать на 20% дешевле".

Сильный ответ:

"Давайте сравним состав. Возможно, у нас разный объем. Если вам нужен бюджет ниже, я предложу более компактный вариант, но тот же объем за меньшие деньги мы обещать не будем". Во втором ответе нет грубости. Но есть позвоночник.

Где начинается настоящая потеря

Предприниматель часто думает, что потеря - это отказ клиента. Не всегда. Иногда отказ спасает от плохой сделки: бесконечных правок, оплаты потом, срочности за ваш счет, ответственности без полномочий. Настоящая потеря начинается раньше. Когда вы внутренне извиняетесь за цену. Когда снижаете бюджет, но оставляете тот же объем. Когда обещаете больше, чем можете качественно сделать. Когда соглашаетесь на условия, которые сами считаете неправильными. Когда называете беготню "заботой о клиенте". Сильная позиция - это не жесткость и не холодность.

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.