

12+

НЕ БОЙСЯ КЛИЕНТА!

40 скриптов и приёмов
для уверенных переговоров

Эспиноза Денис

espinoza

Денис Эспиноза

Не бойся клиента!
40 скриптов и приёмов для
уверенных переговоров

«Издательские решения»

Эспиноза Д.

Не бойся клиента! 40 скриптов и приёмов для уверенных переговоров / Д. Эспиноза — «Издательские решения»,

Практический справочник для успешных деловых переговоров. Содержит 40 проверенных скриптов и эффективных приёмов, которые помогут вам побороть страхи при общении с клиентами и достичь желаемых результатов. 91 страница полезного контента: 80 страниц практических методов и техник, включая готовые примеры и шаблоны для использования. Идеален для менеджеров по продажам, бизнес-консультантов и всех, кто хочет улучшить свои навыки деловой коммуникации.

© Эспиноза Д.

© Издательские решения

Содержание

Не бойся клиента	6
Предисловие	7
Введение	9
ОГЛАВЛЕНИЕ	11
Часть 4. Финал, Оплата и Сложные Ситуации	12
Часть 1. Деньги и Ценность (База)	13
1. Когда клиент просит скидку	13
Ситуация	14
Вариант ответа	15
Разбор	16
Суть	17
Ситуация	18
Вариант ответа	19
Разбор	20
Суть	21
Ситуация	22
Вариант ответа	23
Разбор	24
Суть	25
Ситуация	26
Вариант ответа	27
Разбор	28
Суть	29
Ситуация	30
Вариант ответа	31
Разбор	32
Суть	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Не бойся клиента! 40 скриптов и приёмов для уверенных переговоров

Денис Эспиноза

Дизайнер обложки Денис Эспиноза

© Денис Эспиноза, 2026

© Денис Эспиноза, дизайн обложки, 2026

ISBN 978-5-0070-1069-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Не бойся клиента

40 скриптов и приёмов для уверенных перегово

Предисловие

Кто я и почему эта книга существует

Меня зовут Денис Эспиноза. Я из Перу, но уже больше двадцати лет живу и работаю в Москве. Мой путь в дизайне начался в Лиме, продолжился в Милане и окончательно сформировался здесь, в России. За эти годы я прошёл через всё: от первых робких заказов до сложных проектов для VK, WebMoney, «Балтики» и МГУ.

Но эта книга — не о брендинге как таковом. Она о том, что происходит до и после самой творческой работы.

Когда я начинал, я думал, что главное — делать красиво. Что если твоё портфолио сильное, клиенты сами будут выстраиваться в очередь. Реальность оказалась другой. Самые сложные разговоры происходили не о шрифтах или цветах, а о деньгах, сроках и границах. Я терял проекты, потому что не умел объяснить свою ценность. Соглашался на невыгодные условия, потому что боялся сказать «нет». Терял время на бесконечных правках, потому что не установил правила с самого начала.

Мой самый болезненный урок случился с ребрендингом сети кофеен. Бюджет был солидный — 800 тысяч, но я не выстроил процесс: предоплата растянулась, доработки шли бесплатно, проект превратился в шестимесячный марафон с трудными выплатами. Тогда я понял: таланта недостаточно. Нужно уметь договариваться.

Почему я решил написать эту книгу

Я написал её для того дизайнера, которым был сам двадцать лет назад. Для того, кто отлично работает в Figma или Adobe Suite, но замирает, когда нужно обсудить предоплату. Кто чувствует себя неловко, называя цену. Кто соглашается на «быстрый тест» или «маленькую скидку», а потом месяцами вспоминает об этом с горечью.

Мне не хватало такой книги в начале пути. Приходилось учиться на своих ошибках, теряя время, деньги и веру в себя. Эта книга — попытка сократить ваш путь. Дать вам то, чего у меня не было: конкретные слова для конкретных ситуаций.

Для кого эта книга

Она для дизайнеров, иллюстраторов, веб-разработчиков — для всех, кто работает с клиентами напрямую. Для фрилансеров, которые только начинают, и для опытных специалистов, которые устали от невыгодных условий.

Если вы когда-либо:

- Чувствовали, что ваш труд недооценивают
- Соглашались на условия, которые вас не устраивали
- Теряли время на бесконечных согласованиях

— Не знали, как вежливо, но твёрдо сказать «нет»

— эта книга для вас. Она не сделает вас другим человеком. Она даст вам инструменты, чтобы оставаться собой, но при этом выстраивать профессиональные, уважительные отношения с клиентами.

Здесь нет теории, только практика. 40 ситуаций, с которыми сталкивается каждый, и готовые ответы, которые можно брать и адаптировать под себя.

Ваш успех зависит не только от того, как вы работаете, но и от того, как вы об этой работе говорите. Давайте начнём этот разговор.

Денис Эспиноза
Москва, 2025

Введение

Дизайнеры умеют делать красиво. Но часто не умеют говорить о деньгах

Знакомо чувство, когда вы показываете клиенту работу, в которую вложили душу, а в ответ слышите: «Это дорого»? Или когда после согласования всех деталей вам робко предлагают «сделать небольшой тест бесплатно, а там посмотрим»?

Мы проводим годы, оттачивая мастерство: изучаем композицию, цвет, типографику, осваиваем новые инструменты. Но нас почти никогда не учат самому важному — как говорить о ценности своей работы. Как объяснить, почему логотип стоит не 5 000, а 50 000 рублей. Как мягко, но уверенно сказать, что работа начинается только после предоплаты. Как устанавливать границы, не обижая клиента.

В результате талантливые дизайнеры работают за копейки, выгорают на неблагодарных проектах и теряют веру в профессию. Потому что им не хватило не навыков рисования, а навыков разговора.

Эта книга даст вам готовые ответы

Перед вами — коллекция из 40 самых сложных ситуаций в общении с клиентами. Ситуаций, которые повторяются снова и снова, независимо от того, делаете вы логотип для соседнего кафе или айдентику для крупной компании.

Каждая глава построена одинаково:

- Суть — что на самом деле происходит в этой ситуации
- Ситуация — как это выглядит в реальном диалоге
- Вариант ответа — что сказать дословно
- Разбор — почему это работает

Вам не нужно изобретать велосипед. Берите готовые формулировки, адаптируйте под свой стиль общения и используйте. Это как шпаргалка, которую можно положить на стол во время видеозвонка с клиентом.

Как пользоваться этой книгой

Не пытайтесь прочитать всё за один раз. Откройте оглавление, найдите ситуацию, которая актуальна для вас прямо сейчас, и изучите её. Попробуйте использовать предложенные фразы в следующем разговоре с клиентом. Посмотрите, что изменится.

Эти ответы — не манипуляции. Это способ выстроить честные, прозрачные и профессиональные отношения, в которых вашу работу уважают, а ваше время ценят.

Ваша экспертиза начинается не тогда, когда вы открываете графический редактор, а тогда, когда вы открываете рот, чтобы объяснить свою ценность. Давайте сделаем этот разговор уверенным.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть 1. Деньги и Ценность (База)

Когда клиент просит скидку.

Когда клиент требует назвать цену «прямо сейчас».

Когда клиент говорит: «Это слишком дорого».

Когда клиент говорит: «У других дешевле».

Как говорить о предоплате без страха.

Если клиент отказывается платить аванс.

Почему я беру за проект, а не за часы?

Клиент просит прайс-лист (Rate Card).

Как поднять цены текущим клиентам.

Доплата за срочность (Rush Fee).

Часть 2. Правила Игры (Границы и Ожидания)

Когда просят «сделать бесплатный тест».

Когда клиент сам не знает, чего хочет (размытый ТЗ)

Сколько правок входит в стоимость?

Когда ваш контакт — не ЛПР (Лицо, принимающее решения).

Часть 3. В Процессе (Управление Проектом)

Клиент просит сделать что-то сверх оговоренного.

Клиент меняет задачу на середине пути.

Клиент затягивает с фидбеком.

Противоречивые правки от разных людей со стороны клиента.

Вы поняли, что назвали слишком низкую цену (ошибка в расчетах).

У вас нет нужного софта или оборудования.

Клиент пишет в выходные и требует работы.

Часть 4. Финал, Оплата и Сложные Ситуации

Оплата задерживается (как напомнить вежливо, но твердо).

Клиент недоволен результатом.

Клиент требует исходники (а это не обсуждалось).

Просьба о «небольшом одолжении» после сдачи проекта.

Клиент пропал после согласия (Ghosting).

Вы не успеваете сдать проект в срок.

Часть 5. Рост и Отношения (Продажи и Будущее)

Предлагаем новые услуги старым клиентам.

Клиент вернулся и хочет старую скидку.

Перевод клиента на абонентскую плату (Retainer).

Как попросить отзыв (Testimonial).

Просим клиента порекомендовать нас.

Партнерская комиссия (за передачу лида).

Друзья и родственники просят скидку.

Часть 1. Деньги и Ценность (База)

1. Когда клиент просит скидку **Суть**

Скидка — это не просто «минус 10%», а маркер того, как клиент воспринимает ценность работы.

Если дизайнер снижает цену без изменения объёма, он сам признаёт, что его первоначальная оценка была условной. В профессиональной работе цена — это отражение процессов, ответственности и ожидаемого результата.

Моя позиция простая: стоимость фиксирована, но формат и состав работ можно обсуждать. Я не торгуюсь, я настраиваю решение под реальность бизнеса клиента.

Ситуация

Клиент уже получил смету, в целом доволен подходом и результатом, но в какой-то момент включает режим торга.

Фразы звучат по-разному, суть одна и та же:

«А можно чуть подешевле?»

«Сделайте скидку, мы же почти договорились».

Чаще всего это не агрессия, а привычка — клиент проверяет границы и смотрит, насколько вы уверены в своей позиции.

Вариант ответа

«Стоимость проекта рассчитана под конкретный объём работ и результат — поэтому я не корректирую цену без изменения задач.

Но я заинтересован, чтобы мы нашли комфортный формат. Мы можем либо сократить объём и уложиться в бюджет, либо оставить всё как есть и добавить небольшой бонус. Какой вариант вам сейчас ближе?»

Разбор

Этот ответ работает, потому что он не вступает в торг и не звучит жёстко.

Вы не оправдываете цену и не объясняете, почему «не можете» сделать скидку. Вы спокойно обозначаете правило и сразу предлагаете выбор.

Клиент перестаёт обсуждать цену как таковую и начинает думать в категориях решений: что для него важнее — объём, функциональность или дополнительная ценность.

При этом вы сохраняете партнёрский тон и показываете, что заинтересованы в сотрудничестве, но не готовы жертвовать логикой и качеством ради формальной уступки. Это формирует уважение и задаёт правильный баланс ролей с самого начала проекта.

2. Когда клиент требует назвать цену «прямо сейчас»

Суть

Называть цену до понимания задачи — непрофессионально. Это не экономит время ни клиенту, ни исполнителю, а лишь создаёт ложные ожидания. В дизайне и консалтинге стоимость — это функция целей, рисков и масштаба, а не типового ярлыка «логотип» или «лендинг».

Моя позиция: сначала понять задачу и критерии успеха, потом называть точную цифру. Это честнее по отношению к бюджету клиента и к результату проекта.

Ситуация

Клиент пишет первое сообщение:

«Сколько стоит лендинг?»

«Нужен логотип, какая цена?»

Ему нужна быстрая цифра, чтобы сравнить предложения, ещё не обсуждая цели, аудиторию и контекст. В этот момент важно не «отфутболить» вопрос, а задать правильный порядок действий.

Вариант ответа

«Стоимость зависит от задачи и целей проекта. Чтобы назвать точную цифру без неприятных сюрпризов, мне нужно сначала понять контекст.

Предлагаю короткий созвон на 10 — 15 минут: я задам несколько вопросов и после этого смогу сказать конкретную стоимость. Когда вам удобнее?»

Разбор

Этот ответ работает, потому что не уклоняется от темы денег, а переносит её в правильную точку процесса. Клиент слышит не отказ, а заботу о точности и прозрачности.

Вы сразу показываете, что цена у вас — не случайная, а рассчитанная под результат. Метафоры и длинные объяснения не нужны: достаточно спокойной логики и понятного следующего шага. В итоге вы выходите из роли «продавца услуг» и занимаете позицию специалиста, который сначала разбирается в задаче, а уже потом берёт ответственность за цифры.

3. Когда клиент говорит: «Это слишком дорого»

Суть

Фраза «дорого» почти никогда не означает «мы вам отказываем». Чаще это сигнал: ожидания по бюджету и по объёму не совпали.

В этот момент важно не защищать цену и не доказывать свою правоту. Цена — это не эмоция, а отражение выбранного пути решения задачи. Если бюджет ниже, профессиональный подход — не снижать стоимость, а пересобрать проект, заранее проговаривая, что именно изменится и какие будут последствия.

Ситуация

Вы отправили смету. До этого диалог был активным и конструктивным, но после цифры клиент становится сдержаннее или прямо говорит:

«Мы не рассчитывали на такую сумму, для нас это дорого».

Часто за этим стоит не недоверие к вам, а отсутствие общего ориентира по бюджету и вариантам.

Вариант ответа

«Понимаю. Эта сумма рассчитана под полный объём работ и тот результат, о котором мы говорили.

Если бюджет ниже, давайте от него и оттолкнёмся и посмотрим, как можно пересобирать проект: что оставить в приоритете, а что упростить. Скажите, в каком диапазоне вам было бы комфортно — я предложу варианты.»

Разбор

Здесь важно, что вы не спорите с ощущением клиента и не обесцениваете его реакцию. Фраза «понимаю» используется не как манипуляция, а как признание реальности ситуации: ожидания действительно могут не совпасть.

Дальше вы сразу показываете, что остаетесь на стороне клиента и его задачи. Разговор смещается с «почему так дорого» на «как нам лучше решить задачу в этих рамках».

Клиент чувствует участие и поддержку, но при этом ясно понимает: тот же результат «дешевле» невозможен, можно лишь выбрать другой путь. Это создаёт доверие и сохраняет рабочие отношения.

4. Когда клиент говорит: «У других дешевле»

Суть

Сравнивать цены без сравнения результатов — распространённая ошибка. Клиент искренне думает, что экономит, но на практике он выбирает не «дешевле», а другую модель риска.

В дизайне цена почти всегда отражает не картинку, а подход: глубину проработки, уровень ответственности и то, какую аудиторию в итоге привлечёт бизнес. Дизайн работает как фильтр. Он отсекает одних клиентов и притягивает других. И этот эффект редко виден сразу, но почти всегда проявляется со временем.

Ситуация

Клиент говорит спокойно, без давления:

«Я видел предложения, где это делают в два-три раза дешевле».

Как правило, это не попытка сбить цену, а желание убедиться, что он принимает разумное решение и не переплачивает.

Вариант ответа

«Да, на рынке действительно можно найти предложения дешевле.

Вопрос в том, какую задачу должен решать результат: просто закрыть потребность сейчас или работать на ваш бизнес дальше. Я ориентируюсь на второй вариант — поэтому мой подход и бюджет могут отличаться.»

Разбор

Этот ответ не спорит с фактом и не обесценивает альтернативы. Вы соглашаетесь с реальностью рынка и спокойно смещаете фокус с цены на последствия выбора.

Клиент начинает сравнивать не исполнителей, а подходы: что он получает сегодня и к чему это приведёт завтра. При этом вы не пугаете и не давите, а предлагаете взрослый разговор о целях бизнеса.

Такой тон сохраняет доверие и показывает, что вы не боитесь сравнений, потому что понимаете ценность своего решения и не конкурируете в категории «подешевле».

5. Как говорить о предоплате без страха

Суть

Предоплата — это не про недоверие и не про «подстраховаться». Это способ зафиксировать договорённости и распределить ответственность. В проектной работе предоплата означает, что обе стороны готовы двигаться дальше и планировать ресурсы.

Моя позиция простая: я предлагаю не только результат, но и своё время и внимание. Чтобы это время было зарезервировано под конкретный проект, оно должно быть подтверждено финансово. Это нормальная деловая практика, а не особое требование.

Ситуация

Задача обсуждена, формат понятен, клиент настроен начать.

Наступает момент разговора о деньгах — именно здесь многие фрилансеры начинают мяться, объясняться или оправдываться. На самом деле это обычный организационный шаг, который важно озвучивать спокойно и уверенно, как часть процесса.

Вариант ответа

«Отлично, тогда фиксируем старт.

Чтобы я мог зарезервировать время под ваш проект, мы работаем с предоплатой: 50% перед началом и 50% перед передачей финальных материалов. После поступления оплаты я подтверждаю даты и начинаю работу. Вам удобнее оплатить по счёту или переводом?»

Разбор

Этот ответ работает, потому что предоплата подаётся не как просьба и не как проверка клиента, а как организационное правило. Вы не спрашиваете разрешения и не оправдываетесь — вы просто описываете порядок работы.

Фраза про бронирование времени делает ситуацию понятной: клиент видит, что речь идёт о планировании ресурсов, а не о недоверии. При этом тон остаётся спокойным и уважительным, без давления.

В результате предоплата воспринимается как естественная часть сотрудничества, а не как источник напряжения или торга.

6. Если клиент отказывается платить аванс

Суть

Отказ от предоплаты — это не всегда конфликт и не всегда «плохой клиент». Чаще всего это вопрос понимания процесса. Многие воспринимают аванс как оплату «за воздух» или попытку переложить риск.

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.