

ПРОДАЖИ С НУЛЯ



18+

Metaimperiya Metaimperiya

Продажи с нуля.

<https://litres.ru/74323328>

SelfPub; 2026

Аннотация

Ты хочешь продавать, но боишься звонить?

Ты знаешь продукт, но клиенты говорят «дорого» и уходят?

Ты пашешь как лошадь, а денег в кассе нет?

Эта книга — твой боевой учебник. Без воды. Без нудной теории. Без «улыбайтесь клиенту».

48 глав, которые превращают новичка в продавца, а продавца — в систему.

Как перестать бояться отказа. Как заставить клиента сказать «да». Как продавать дорого и не оправдываться. Как превратить одного клиента в десять. Как построить отдел продаж с нуля.

Ты узнаешь:

- почему клиент покупает результат, а не продукт;
- как работать с возражениями без скидок;
- как закрывать сделки, когда клиент говорит «я подумаю»;
- как превратить хаос в систему, которая приносит деньги каждый день.

Прочитал — применяй. Применил — заработал.

Продажи с нуля? Бро, ты уже не с нуля. Ты с системой.

Содержание

Глава	5
ГЛАВА 1. ПРОДАЖИ — ОСНОВА БИЗНЕСА (БЕЗ ЭТОГО ТЫ НИЩИЙ)	6
ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАВЦА (РЕДАКЦИЯ БРО)	9
ГЛАВА 3. КАК ПЕРЕСТАТЬ БОЯТЬСЯ ПРОДАВАТЬ (РЕДАКЦИЯ БРО)	12
ГЛАВА 4. КТО ТАКОЙ НАСТОЯЩИЙ ПРОДАВЕЦ (РЕДАКЦИЯ БРО)	16
ГЛАВА 5. ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ПОКУПАЕТ КЛИЕНТ (РЕДАКЦИЯ БРО)	20
ГЛАВА 6. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ПОИСК КЛИЕНТОВ (РЕДАКЦИЯ БРО)	24
ГЛАВА 7. ХОЛОДНЫЕ ПРОДАЖИ (РЕДАКЦИЯ БРО)	28
ГЛАВА 8. ТЁПЛЫЕ ПРОДАЖИ (РЕДАКЦИЯ БРО)	32
ГЛАВА 9. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ — КАК НАЧАТЬ (РЕДАКЦИЯ БРО)	36
ГЛАВА 10. ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ: КАК ДОКОПАТЬСЯ ДО НАСТОЯЩЕЙ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА (РЕДАКЦИЯ БРО)	41
ГЛАВА 11. ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА — НЕ	46

ВРАГ, А ИНФОРМАЦИЯ (РЕДАКЦИЯ БРО)	
ГЛАВА 12. ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ — КАК	50
ПРОДАВАТЬ ДОРОЖЕ И НЕ БОЯТЬСЯ	
НАЗЫВАТЬ ЦЕНУ (РЕДАКЦИЯ БРО)	
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Продажи с нуля.

Глава

ГЛАВА 1. ПРОДАЖИ — ОСНОВА БИЗНЕСА (БЕЗ ЭТОГО ТЫ НИЩИЙ)

Ситуация:

Ты открыл дело. Вложил всё. Сделал крутой продукт. Запустил сайт. Сидишь, ждешь. Клиентов нет. Деньги тают. Сердце колотится. Ты уже готов закрыться, потому что кажется, что никому не нужен.

Объяснение:

Слушай, бро. Можно обоссаться с ног до головы в крутость своего продукта. Можно построить идеальный бизнес, нанять дизайнеров, сделать крутой офис. Но если никто не покупает — у тебя **НЕТ БИЗНЕСА**. Есть просто проект, идея, хобби. Бизнес рождается только в одном месте — в момент, когда человек достает из кармана деньги и отдает их тебе. Всё остальное — это понты и самообман.

Принцип:

Продажи — это кровь твоего дела. Без крови ты труп. Аренда, зарплата, налоги, реклама — всё это платится из денег, которые приносят продажи. Если продаж нет, ты не предприниматель. Ты альтруист, который спонсирует склад и поставщиков. Нахер это.

Пример:

Представь кран с водой. Твой продукт — это трубы. Но деньги поступают только через открытый кран продаж. Си-дишь, смотришь на трубы — денег нет. Открываешь кран — льется кеш. Всё просто. Продажи — это кран, который открывает тебе доступ к бабкам.

Диалог:

- Ты: *«Я создал классный продукт, клиенты оценят».*

- Рынок: *«Насрать, бро. Пока ты не объяснишь, зачем я должен платить — я даже не посмотрю в твою сторону. Ты для меня пустое место».*

Ошибка:

Думать, что продажи — это "грязное" дело, и клиенты сами тебя найдут. Тратить 100% времени на продукт и 0% на продажи. Ждать, когда "сарафанное радио" заработает само.

Правильное действие:

Сделай продажи своим **главным приоритетом** с первого дня. Не "допилю продукт" — сначала найду клиента. Не "сделаю сайт" — сначала позвоню 20 людям. Потому что если ты не продаешь, ты не существуешь для рынка.

Практическое задание:

Возьми телефон. Прямо сейчас напиши список из 10 потенциальных клиентов. И отправь каждому короткое сообщение: *«Бро, привет. У меня есть решение твоей проблемы.»*

Давай поболтаем 5 минут?» Не думай. Просто сделай.

ГЛАВА 2. ПСИХОЛОГИЯ ПРОДАВЦА (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

У тебя есть скрипт. Ты выучил его наизусть. Знаешь, как отвечать на возражения. Но когда поднимаешь трубку — голос срывается, руки трясутся, и ты сам не веришь в то, что говоришь. Клиент чувствует это и посылает тебя нахуй.

Объяснение:

Продажи начинаются не с клиента. Не со скрипта. Не с техники. *Они начинаются с твоей башки.* Если внутри ты боишься цены, боишься отказа, боишься быть навязчивым — тебя спасет любой скрипт. Потому что клиент чувствует твой страх за версту. Он не знает, что ты там выучил. Он слышит твой голос и читает твое состояние. Если ты неуверен — он уходит. Если ты спокоен — он слушает.

Принцип:

Ты либо эксперт, который решает проблему, либо попрошайка, который трясется за бабки. Второй вариант — это смерть. Первый — это деньги.

Пример:

Ты пришел к врачу. Врач говорит: «*Ну, типа, может быть, у тебя грипп, но я не уверен, может, лучше не лечить, а так подождать?*» Ты побежишь от такого врача? Конечно-

но. А если врач скажет: «У тебя грипп. Вот рецепт. Через три дня будешь здоров. Это стоит 500 гривен» — ты заплатишь без вопросов. Потому что он уверен. Продажа — это то же самое. Ты — врач. Твой продукт — лекарство. Не уверен в лекарстве — не лечи.

Диалог:

- Новичок: *«Стоимость... ну... примерно... возможно... около 100 долларов...»*
- Клиент: (Мысленно) *«Он сам не знает, сколько стоит его херня. Значит, и ценность сомнительная».*
- Профи: *«Стоимость — 200 долларов».*
- Клиент: *«Дорого».*
- Профи: *«С чем сравниваешь, бро?»*
- Клиент: (Задумался. А ведь правда, с чем? Значит, ценность есть).

Ошибка:

Думать, что продажа — это битва. Что ты должен переспорить клиента. Что ты должен давить и манипулировать. Что ты просишь деньги, а не предлагаешь обмен. Что отказ — это катастрофа.

Правильное действие:

Перестрой свою голову:

1. Ты не просишь деньги — ты предлагаешь решение.
2. Ты не боишься цены — ты знаешь, сколько стоишь.

3. Ты не боишься отказа — ты собираешь информацию.

4. Ты не хочешь нравиться всем — ты ищешь своих клиентов.

5. Ты не унижаешься ради сделки — ты работаешь на равных.

Практическое задание:

Возьми лист. Напиши:

1. Чего я боюсь в продажах? (Отказа, цены, звонков?).

2. Что я думаю о своем продукте? (Точно уверен, что он полезен?).

3. Как я реагирую на слово «нет»? (Паникую или спрашиваю почему?).

А теперь сделай одно упражнение: встань перед зеркалом и скажи вслух: **«Это стоит 200 долларов»**. Без оправданий. Без «но». Три раза. Слышишь разницу? Первый раз — неуверенно. Третий — уже нормально. Тренируй это. Цена — не враг. Она — часть предложения.

ГЛАВА 3. КАК ПЕРЕСТАТЬ БОЯТЬСЯ ПРОДАВАТЬ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты знаешь, что надо позвонить. У тебя есть телефон. Ты держишь его в руке. Смотришь на номер. Сердце колотится. Потом говоришь себе: *«Сейчас, еще подумаю»*. Откладываешь. Через час опять смотришь. Опять не звонишь. Проходит день. Неделя. Месяц. А клиентов так и нет. Ты просто боишься. Тупой, иррациональный страх, который жрет твои деньги.

Объяснение:

Слушай, бро. Ты не один такой. Все через это проходят. Первый звонок — это как прыжок с парашютом. Тебе страшно. Ты не знаешь, что скажет клиент. Ты боишься отказа, боишься выглядеть глупо, боишься, что тебя пошлют нахуй. Это нормально. Но есть одно "но": **прыжок все равно нужно сделать**. Иначе ты так и останешься на земле, смотреть, как другие летают и зарабатывают бабки.

Принцип:

Страх — это не враг. Это сигнал, что ты делаешь что-то новое. Проблема не в страхе. Проблема в том, что ты позволяешь ему управлять тобой. Профи боится так же, как и

ты. Но он делает звонок. Потому что знает: ***страх умирает от действия.*** Ты не перестанешь бояться в голове. Ты перестаешь бояться, когда начинаешь делать. Пять звонков — и страх уменьшается. Пятьдесят — он почти исчезает. Пятьсот — ты перестаешь думать о страхе вообще. Ты просто работаешь.

Пример:

Ты когда-нибудь видел, как человек учится плавать? Он стоит на берегу, трясется, боится воды. Сто раз думает, как зайти. А потом просто ныряет. Начинает двигаться, и страх уходит. С продажами так же. Ты можешь вечно стоять на берегу, но результата не будет. ***Ныряй, бро. Вода не кусается.***

Диалог:

- Ты (внутренний голос): «А вдруг он скажет нет?»
- Реальность: «И что? Ты умрешь? Нет. Он просто скажет слово. Это не выстрел. Это не болезнь. Это просто звук. А ты позволяешь этому звуку разрушать твои планы».
- Ты: «А вдруг он задаст вопрос, на который я не знаю ответа?»
- Реальность: «Скажи: "Хороший вопрос, я уточню и перезвоню". И все. Ты не обязан знать всё на свете. Ты обязан быть честным».

Ошибка:

Ждать, когда страх пройдет. Бесконечно готовиться — читать книги, смотреть вебинары, писать скрипты. Но так

и не начать. Путать подготовку с результатом. Думать, что ты должен нравиться каждому клиенту. Воспринимать отказ как личное поражение.

Правильное действие:

Сделай страх своим топливом. Поставь себе задачу: *«Сегодня я получу 5 отказов»*. Звучит странно, но работает. Ты перестаешь бояться, когда перестаешь цепляться за результат. Просто набери номер. Скажи: «Привет, я предлагаю решение для твоей проблемы. Тебе интересно?» Если нет — получил свой отказ, выполнил задачу, иди к следующему. Ты не проиграл. Ты получил статистику.

Практическое задание:

Сегодня ты делаешь ОДНО ДЕЙСТВИЕ. Только одно:

1. Берешь телефон.
2. Набираешь номер потенциального клиента.
3. Произносишь фразу: *«Здравствуйте, меня зовут [имя]. Я предлагаю [услугу]. Вам это интересно?»*
4. Что бы он ни ответил — ты уже победил. Ты сделал шаг. Завтра делаешь два звонка. Послезавтра — три. Через неделю ты уже не будешь бояться. Ты будешь просто делать.

Запомни: страх не исчезает от размышлений. Он исчезает от повторения действия. Чем больше ты делаешь, тем

меньше боишься. *Начни, бро. Сделай первый шаг прямо сейчас.*

ГЛАВА 4. КТО ТАКОЙ НАСТОЯЩИЙ ПРОДАВЕЦ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты слышал слово «продавец» и представляешь навязчивого типа, который впаривает хлам. Или менеджера в магазине, который тупо стоит за кассой. Или харизматичного балабола, который может продать снег эскимосу. И ты думаешь: *«Я не такой. Значит, я не продавец».*

Объяснение:

Забей, бро. Все эти образы — хуйня. Настоящий продавец — это не балабол. Не впариватель. Не манипулятор. **Настоящий продавец — это диагност.** Это человек, который умеет слушать, задавать вопросы, находить боль и предлагать решение. Он как врач: сначала выясняет, что болит, потом назначает лечение. Не наоборот. Если врач сразу сует таблетку, не спросив, что у тебя болит — это шарлатан. Так и продавец. Сначала — понять. Потом — предложить.

Принцип:

Продавец — это не тот, кто умеет много говорить. Продавец — это тот, кто умеет **понимать людей**. Понимать их проблемы, их страхи, их желания, их бюджет, их сроки. И соединять это с решением. Если ты понимаешь клиента —

ты продаешь. Если ты просто вываливаешь на него презентацию — ты просто говоришь, а не продаешь. Разница — как между радио и живым разговором.

Пример:

Ты приходишь к врачу. Вместо того чтобы спросить, что у тебя болит, он начинает рассказывать, какой у него крутой диплом, сколько лет он работает и какие у него есть лекарства. Ты уйдешь. Потому что он не слушает. Так и в продажах. Клиент уходит, когда ты говоришь только о себе. Он остается, когда ты говоришь о нем.

Диалог:

- Новичок: *«Здравствуйте, меня зовут Иван, я представляю компанию "МЕТАИМПЕРИЯ", мы уже 10 лет на рынке, у нас есть уникальные технологии...»*

- Клиент: (Мысленно) *«Мне насрать на твою компанию, я хочу решить свою проблему».*

- Профи: *«Привет, я вижу, у тебя проблема с X. Я могу помочь. Расскажи, что именно тебя бесит?»*

- Клиент: *«О, наконец-то кто-то спросил».*

Ошибка :

Думать, что продажа — это монолог. Считать, что главное — красиво рассказать о продукте. Бояться задавать вопросы, потому что «клиент может подумать, что я тупой». Впаривать то, что не нужно клиенту. Обещать то, чего не можешь выполнить.

Правильное действие:

Стань исследователем. Твоя задача — собрать информацию. Кто перед тобой? Что ему нужно? Что болит? Что он уже пробовал? Что не сработало? Какой результат хочет? Когда ему нужно? Сколько денег готов потратить? Это не вопрос. Это разговор. Ты должен выяснить всё, чтобы предложить лучшее решение. И запомни: *лучший продавец не тот, кто больше говорит, а тот, кто больше слушает.*

Практическое задание:

Оцени себя по шкале от 1 до 10:

1. Знаю свой продукт.
2. Понимаю клиента.
3. Умею слушать.
4. Задаю вопросы.
5. Спокойно называю цену.
6. Не боюсь отказов.
7. Работаю с возражениями.
8. Фиксирую результаты.
9. Работаю регулярно.
10. Выполняю обещания.

Выбери *три самых низких пункта*. Это твои зоны роста. Эту неделю работай только над ними. Не пытайся стать идеальным за день. Стань лучше сегодня, чем был вчера. И так каждый день.

ГЛАВА 5. ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ПОКУПАЕТ КЛИЕНТ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты рассказываешь клиенту про свой продукт. Перечисляешь все характеристики: 32 гигабайта оперативки, 10 лет на рынке, 50 сотрудников, уникальная технология. Клиент слушает, кивает, говорит "интересно". **И НЕ ПОКУПАЕТ.** Ты в ахуе. Почему? Ты же всё рассказал!

Объяснение:

Слушай сюда, бро. Клиенту насрать на твои 32 гигабайта. Насрать на твои 10 лет. Насрать на твою уникальную технологию. Он покупает не продукт. Он покупает то, что изменится в его жизни ПОСЛЕ покупки. Ты продаёшь не дрель — ты продаёшь дырку в стене. Ты продаёшь не курсы — ты продаёшь новую профессию и деньги. Ты продаёшь не сайт — ты продаёшь поток клиентов. Ты продаёшь не **CRM** — ты продаёшь порядок и контроль. ***Ты продаёшь результат, а не инструмент.***

Принцип:

В любой продаже есть три уровня:

1. **Продукт** — «Что это?» (Ноутбук).
2. **Выгода** — «Что это даёт?» (Работает без зависаний).

3. Результат — *«Что меняется?»* (Ты можешь работать быстрее, не тупить, успевать больше и зарабатывать больше).

Клиенту похуй на первый уровень. Ему не похуй на третий. Профи всегда продаёт на третьем уровне. Он не говорит *"у нас 32 гигабайта"*. Он говорит *"ты перестанешь ждать, пока загрузится программа, и начнёшь делать дела быстрее"*. Почувствуй разницу, бро.

Пример:

Ты голодный. Заходишь в кафе. Тебе не нужна *"еда"*. Тебе нужен результат — чтобы голод прошёл, чтобы было вкусно, чтобы ты получил удовольствие. Если официант начнёт рассказывать, как приготовлен суп, из каких ингредиентов и сколько варился — ты пошлёшь его нахуй. Ты хочешь просто сожрать. Так и твой клиент. Ему не нужен твой продукт. Ему нужен результат. Говори о результате.

Диалог:

- Новичок: *«У нас 32 гигабайта оперативной памяти, процессор i9, SSD-накопитель...»*
- Клиент: (Зевает). *«И что?»*
- Профи: *«Ты сможешь одновременно работать в фотопроцессоре, браузере и видеомонтажёре без тормозов. Ты перестанешь терять время на ожидание. Ты будешь делать в два раза больше за то же время. Тебе это надо?»*
- Клиент: *«Ага, вот это я понимаю».*

Ошибка:

Продавать характеристики. Говорить о себе. Не понимать,

что клиенту нужно. Путать интерес с потребностью. Обещать нереалистичные результаты.

Правильное действие:

Всегда задавай себе вопрос: *«Что изменится в жизни клиента после покупки?»* И говори именно об этом. Не о том, что есть. О том, что БУДЕТ. Рисуи картину будущего: было плохо — стало хорошо. Было медленно — стало быстро. Было дорого — стало дёшево. Было хаос — стал порядок. Клиент покупает это изменение.

Практическое задание:

Возьми свой продукт. Раздели лист на три части:

1. ТОЧКА А — где клиент сейчас? (Нет клиентов, нет сайта, нет времени).

2. ТОЧКА Б — где он хочет быть? (Поток клиентов, сайт работает, время освободилось).

3. МОСТ — как твой продукт помогает пройти из А в Б?

Теперь сформулируй одно предложение:

«Сейчас ты в ситуации [точка А]. Ты хочешь получить [точка Б]. Моё решение помогает тебе перейти из А в Б за счёт [твой продукт].»

Это предложение — твой главный крючок. Используй его в каждом разговоре. Клиент купит не продукт. Клиент купит переход из А в Б.

ГЛАВА 6. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ И ПОИСК КЛИЕНТОВ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты крутой продавец. Знаешь продукт. Умеешь отвечать на возражения. Делаете крутые презентации. Но продаж нет. Ты в ахуе. Ты же всё делаешь правильно! А клиенты не покупают. Почему? Потому что ты продаешь не тем людям, бро.

Объяснение:

Представь, что ты продаешь дорогие профессиональные инструменты для автосервиса. Ты можешь сделать идеальную рекламу, нанять крутого продавца, написать охуенный скрипт. Но если ты показываешь эту рекламу домохозяйкам — нихуя не продашь. Проблема не в продукте. Не в продавце. Не в рекламе. Проблема в том, что ты пришел не к тем людям. *Ты должен продавать только тем, кому твой продукт реально нужен.* Всем остальным — похуй. И это нормально.

Принцип:

Целевая аудитория — это не "все, у кого есть деньги". Это конкретные люди или компании, у которых есть конкретная проблема, которую решает твой продукт. Чем точнее ты

определишь свою аудиторию, тем проще тебе продавать. Если ты продаешь всем — ты не продаешь никому. Потому что ты не понимаешь, кому нужно, а кому нет. Ты просто стреляешь из пушки по воробьям. А надо — снайперским выстрелом.

Пример:

Ты продаешь сайты. Можно сказать: *"Мы делаем сайты для бизнеса"*. Это хуйня. А можно: *"Мы делаем сайты для стоматологий, которые хотят получать по 10 заявок в день из поиска"*. Второй вариант — конкретный. Стоматолог, у которого мало клиентов, сразу подумает: *"Это про меня"*. Он твой. Он купит. А если ты просто скажешь *"сайты для бизнеса"* — ему похуй. Он не поймет, подходишь ты ему или нет.

Диалог:

- Новичок: *«Мы делаем сайты для любого бизнеса. У нас есть опыт, портфолио, мы крутые.»*
- Клиент: (Стоматолог) *«Ну ок, но я не уверен, что вы понимаете мою сферу.»*
- Профи: *«Мы специализируемся на стоматологиях. Мы знаем, как привести пациентов через сайт. Мы сделали уже 15 проектов в этой нише. Тебе это нужно?»*
- Клиент: *«Да, давай поговорим.»*

Ошибка:

Пытаться продавать всем. Думать, что *"любой клиент — хороший"*. Не понимать, кому реально нужен продукт. Тра-

тить время на тех, кто никогда не купит. Ждать, что клиенты сами найдутся.

Правильное действие:

Определи своего идеального клиента. Опиши его максимально конкретно: кто он, чем занимается, какая у него проблема, что он уже пробовал, почему это не сработало, какой результат ему нужен, где его можно найти. Сделай портрет идеального клиента. И ищи ТОЛЬКО таких. Если клиент не подходит под описание — пропускай. Не трать время. Твоя задача — найти 100 человек, которым *ДЕЙСТВИТЕЛЬНО* нужен твой продукт, а не 1000 случайных.

Практическое задание:

Создай портрет идеального клиента. Ответь на вопросы:

1. Кто он? (Пол, возраст, профессия, бизнес).
2. Чем занимается? (Какая у него работа/бизнес).
3. Какая у него проблема? (Что болит, что мешает).
4. Сколько эта проблема ему стоит? (В деньгах, времени, нервах).
5. Какой результат ему нужен? (Что он хочет получить).
6. Почему он должен купить именно сейчас? (Срочность).
7. Что мешает ему принять решение? (Страхи, сомнения).
8. Где он ищет информацию? (Соцсети, форумы, конфе-

ренции).

9. Где его можно найти? (Конкретные каналы).

10. Кто может порекомендовать ему твой продукт? (Партнеры, знакомые).

Теперь создай список из 50 потенциальных клиентов. Не 500. Пятьдесят. Изучи каждого. Найди их контакты. Подумай, какую проблему ты можешь решить. И только после этого начинай контакт.

ГЛАВА 7. ХОЛОДНЫЕ ПРОДАЖИ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты нашел контакт. Набрал номер. Смотришь на экран. Сердце колотится. Пальцы не нажимают кнопку вызова. Ты думаешь: *«Он меня не знает. Он пошлет меня нахуй. Скажет, что неинтересно. Зачем я вообще это делаю?»*.

Объяснение:

Слушай, бро. Холодные продажи — это самое страшное для новичка. Но это самое быстрое, что может принести тебе деньги, когда у тебя нихуя нет. Клиент тебя не знает. Не ждал. Не просил. И да, он может послать. Но знаешь что? Это нормально. Твоя задача в холодном контакте — НЕ продать. Твоя задача — ***получить право на следующий разговор***. Всего лишь. Не больше. Если ты сразу пытаешься продать — ты давишь. Если ты просто хочешь познакомиться и понять, есть ли проблема — ты вызываешь доверие. Разница — как между мудаком и профи.

Принцип:

Холодная продажа — это не *"купи"*. Это *"давай поговорим"*. Ты не просишь денег. Ты просишь внимания на 30 секунд. Если клиент дал тебе 30 секунд — ты уже выиграл. За это время ты можешь показать, что понимаешь его пробле-

му. И тогда он скажет: *«Рассказывай дальше»*. А если нет — ты получил отказ и двигаешься дальше. **Холодные продажи — это игра чисел и качества.** Чем больше качественных контактов, тем больше продаж. Простая математика, бро.

Пример:

Ты продаешь услуги по настройке рекламы. Можно написать: *«Здравствуйте, мы компания X, предлагаем услуги по настройке таргета, у нас большой опыт, давайте поработаем»*. Это хуйня. Клиент удалит.

А можно: *«Здравствуйте, Сергей. Посмотрел вашу страницу. Вы активно постите, но в постах нет призывов к заявке. Аудитория есть, а продаж нет. Если хотите, я могу показать, как это исправить. Дайте знать»*. Видишь разницу? Первое — про тебя. Второе — про клиента. Первое — давит. Второе — предлагает помощь.

Диалог:

- Новичок: *«Здравствуйте, меня зовут Иван, я из компании "Ромашка", мы занимаемся...»*
- Клиент: (Кладет трубку).
- Профи: *«Сергей, привет! Это Алексей. Удобно 30 секунд? Я заметил одну вещь на вашем сайте, которая может снижать заявки. Если актуально — покажу. Если нет — я больше не отвлекаю»*.
- Клиент: *«Давай, показывай»*.

Ошибка:

Начинать с презентации. Говорить о себе. Сразу называть

цену. Отправлять огромные файлы. Спамить одно и то же сообщение всем. Воспринимать отказ как личное поражение. Не делать повторных касаний. Думать, что один контакт = продажа.

Правильное действие:

Твоя формула холодного контакта:

КОНТЕКСТ - НАБЛЮДЕНИЕ - ПРОБЛЕМА - ВОПРОС.

Пример: *«Здравствуйте, Александр. Я посмотрел ваш сайт (контекст). Заметил, что у вас нет формы захвата на главной (наблюдение). Это может снижать количество заявок (проблема). Вы сейчас работаете над этим? (вопрос)».*

Коротко. По делу. Без давления. Если клиент заинтересован — он ответит. Если нет — ты получил информацию. И запомни: *первый контакт — это не сделка. Это начало диалога.*

Практическое задание:

Создай три варианта первого контакта для своего продукта:

1. Короткий — 1-2 предложения.
2. Через проблему — начни с наблюдения.
3. Через результат — покажи, что получит клиент.

Теперь найди 20 потенциальных клиентов. Для каждого:

- Изучи его бизнес.
- Найди контакт *ЛПР*.
- Определи потенциальную проблему.
- Напиши персонализированное сообщение.
- Зафиксируй результат.

ГЛАВА 8. ТЁПЛЫЕ ПРОДАЖИ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Клиент сам написал тебе. Спросил цену. Проявил интерес. Ты думаешь: «*О, сейчас закрою!*» Начинаешь давить, торопить, спрашивать: «*Ну что, берете?*» И клиент исчезает. Вроде все правильно делал, а продажи нет. Почему? Потому что ты спутал *интерес с готовностью купить*, бро.

Объяснение:

Тёплый клиент — это не готовый клиент. Это человек, который просто проявил внимание. Он мог подписаться, поставить лайк, скачать файл, задать вопрос. Но это не значит, что он готов отдать деньги. Если ты начинаешь давить слишком рано, ты спугиваешь его. Твоя задача — не продать сейчас, а *усилить его интерес и доверие*, чтобы он сам захотел купить. Доверие строится постепенно. Не через давление. А через ценность.

Принцип:

Тёплый контакт — это не готовый чек. Это *возможность построить нормальный разговор*. Клиент уже знает, кто ты. Теперь нужно показать, что ты понимаешь его проблему. Что ты можешь решить её лучше других. Что ты не просто продавец, а эксперт. Если ты сделаешь это правильно — он

купит сам. Без давления. Без манипуляций. Просто потому что ты лучший вариант. А если будешь давить — он уйдет к конкуренту.

Пример:

Ты продаешь курсы. Человек подписался на твой телеграм-канал. Читает посты. Ставит лайки. Через неделю пишет: *«Сколько стоит курс?»*. Новичок сразу: *«200 долларов, оформляй!»*. Клиент: *«Я подумаю»* — и пропадает. Профи: *«Стоимость — 200 долларов. Подскажи, ты хочешь освоить новую профессию или решить конкретную задачу? Чтобы я подобрал тебе лучший вариант»*. Клиент: *«Хочу найти работу»*. Профи: *«Отлично. Тогда тебе нужен именно этот модуль. И давай я расскажу, как после курса правильно составить резюме. Это бесплатный бонус»*. Клиент: *«Ок, давай»*.

Почувствовал разницу? Профи не давит. Он помогает. И клиент сам хочет купить.

Диалог:

- Новичок: *«Здравствуйте! Стоимость 500 долларов. Когда готовы начать?»*
- Клиент: *«Я подумаю»*.
- Новичок: *«Но у нас скидка только сегодня!»*
- Клиент: (Раздраженно) *«Нет, спасибо»*.
- Профи: *«Здравствуйте! Стоимость от 500 долларов. Чтобы подобрать оптимальный вариант, расскажите, пожалуйста, какую задачу вы хотите решить?»*

- Клиент: «У меня мало клиентов».
- Профи: *«Понял. Мы уже решали такую задачу для похожего бизнеса. Результат — +40% заявок за месяц. Хотите, покажу кейс?»*
- Клиент: *«Давайте».*
- Профи: (Показывает кейс). *«Как вам такой вариант?»*
- Клиент: *«Хорошо. Давайте обсудим детали».*

Ошибка:

Продавать слишком рано. Давить на клиента. Не слушать его. Отвечать только ценой. Игнорировать его реальную потребность. Думать, что любой интерес — это готовность купить. Не фиксировать контакты. Не возвращаться к старым клиентам.

Правильное действие:

- 1. Не дави.** Дай клиенту время. Покажи ценность. Доверие строится постепенно.
- 2. Покажи кейсы.** Конкретные результаты. Было — сделали — стало.
- 3. Задавай вопросы.** Узнай реальную проблему. Не просто цену, а что стоит за ней.
- 4. Не бросай клиента после оплаты.** Сопровождай. Предлагай доп. продукты. Проси рекомендации.
- 5. Фиксируй все контакты.** Веди базу. Через месяцы старые контакты могут стать новыми продажами.

Практическое задание:

Открой все свои контакты. Найди людей, которые когда-либо проявляли интерес:

- Спрашивали цену.
- Оставляли заявку.
- Писали тебе.
- Покупали раньше.
- Говорили «подумаю».
- Скачивали твои материалы.

Собери минимум 30 таких контактов. Раздели их на три группы:

1. Горячие — готовы принять решение. (Обработай в первую очередь).

2. Тёплые — есть интерес, но решение не принято. (Работай над ними).

3. Холодные — контакт есть, но интерес пока отсутствует. (Отложи на потом).

Выбери **10 старых контактов** и напиши каждому персонально. Не тупое «актуально?», а что-то вроде: *«Привет, общались пару месяцев назад. Тогда ты отложил вопрос. Ситуация изменилась? Может, сейчас нужно обсудить?»*. Иногда именно старые контакты приносят новые продажи. **Не теряй базу, бро.**

ГЛАВА 9. ПЕРВЫЙ РАЗГОВОР С КЛИЕНТОМ — КАК НАЧАТЬ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты созвонился с клиентом. Он на линии. Ты открываешь рот и начинаешь: *«Здравствуйте, меня зовут Иван, я из компании "Ромашика", мы уже 10 лет на рынке, у нас 50 сотрудников, мы предоставляем широкий спектр услуг...»* Через минуту клиент зевает. Через две — его голос становится безразличным. Через три — он говорит: *«Спасибо, я подумаю»*. Ты в ахуе. Ты же так старался!

Объяснение:

Слушай сюда, бро. Твой первый разговор — это не презентация. Не монолог. Не история твоей компании. Клиенту насрать на твои 10 лет и 50 сотрудников. Ему важно одно: **понимаешь ли ты его проблему**. Если ты начинаешь с себя — ты проиграл. Если начинаешь с него — ты выиграл. Первые 30 секунд решают всё. Если ты не дал клиенту понять, что ты можешь быть полезен — он выключится. И вернуть его внимание будет очень сложно.

Принцип:

Первый разговор — это **исследование**, а не презентация. Твоя задача — не рассказать о продукте. Твоя задача — по-

нять клиента. Кто он? Что у него болит? Что он хочет? Что мешает? Почему сейчас? Только когда ты соберешь полную картину, ты сможешь предложить решение, которое реально поможет. И клиент это почувствует. Он скажет: «Да, этот чел понимает, о чем говорит». А если ты просто вывалишь на него презентацию — он подумает: «*Очередной впариватель*». Разница — как между врачом и аптекарем. Врач сначала слушает, потом лечит. Аптекарь сразу сует таблетки. Кем ты хочешь быть?

Пример:

Клиент говорит: «*Нам нужен сайт*». Новичок: «*Отлично, мы делаем сайты, у нас есть тарифы от 500 до 2000 долларов, выбирайте*». Клиент: «*Я подумаю*». Профи: «*Расскажите, для чего вам сайт?*» Клиент: «*Хотим больше клиентов*». Профи: «*Откуда сейчас приходят клиенты?*» Клиент: «*Из соцсетей, но там мало*». Профи: «*А сайт у вас уже есть?*» Клиент: «*Есть, но он старый, неудобный, с мобильным не работает*». Профи: «*Понял. Тогда задача не просто сделать новый сайт. Задача — сделать сайт, который будет превращать посетителей из соцсетей в заявки. У нас есть решение. Хотите, покажу кейс?*» Клиент: «*Давай*». Видишь разницу? Профи сначала понял проблему, потом предложил решение. И клиент уже не думает уходить.

Диалог:

- Новичок: «*Здравствуйте, мы компания N, предлагаем услуги по продвижению. У нас большой опыт...*»

- Клиент: (Зевает) «Спасибо, я позвоню».
- Профи: «Здравствуйте. Расскажите, что сейчас происходит с вашими продажами?»
- Клиент: «Мало заявок».
- Профи: «А откуда сейчас они приходят?»
- Клиент: «В основном старые клиенты и сарафан».
- Профи: «Понял. То есть новых клиентов почти нет. Вы хотите системно привлекать новых?»
- Клиент: «Да».
- Профи: «Отлично. У нас есть кейс, как мы решили эту задачу для похожего бизнеса. Результат — +50% заявок за 2 месяца. Хотите посмотреть?»
- Клиент: «Давай».

Ошибка:

Начинать с презентации компании. Говорить о себе в ущерб клиенту. Задавать вопросы для галочки, не слушая ответы. Перебивать. Давать советы, не поняв проблему. Называть цену до того, как выявлена потребность. Бояться тишины и начинать оправдываться.

Правильное действие:

- 1. Начиная с клиента.** «Расскажите о вашей ситуации». Не о себе.
- 2. Задавай открытые вопросы.** «Что происходит?», «Что не устраивает?», «Какой результат нужен?».
- 3. Слушай больше, говори меньше.** Твой идеальный баланс: 40% говоришь, 60% слушаешь.

4. Перефразируй. *«Правильно ли я понял, что...»* — это показывает, что ты услышал.

5. Не спеши с решением. Сначала собери полную картину. Потом предлагай.

6. Завершай с конкретным шагом. Не *«будем на связи»*, а *«я отправляю предложение сегодня, завтра в 10 обсуждаем»*.

Практическое задание:

Возьми свой продукт и напиши:

- **5 вопросов для выявления ситуации:** *«Как сейчас решаете задачу?», «Что не устраивает?», «Что уже пробовали?», «Почему не сработало?», «Что хотите изменить?»*.

- **5 вопросов для выявления результата:** *«Какой результат считаете успешным?», «Когда хотите его получить?», «Что будет, если ничего не менять?», «Насколько это критично?», «Как поймете, что задача решена?»*.

- **3 вопроса для перехода к продаже:** *«Если мы предложим решение, насколько это будет ценно?», «Что может помешать принять решение?», «Какой следующий шаг вам удобен?»*.

Теперь возьми 3 потенциальных клиентов и проведи с ними разговор **ТОЛЬКО** по этим вопросам. Не продавай. Не предлагай. Просто собирай информацию. Твоя цель — по-

нять их ситуацию лучше, чем они сами. После этого предложи решение. Ты увидишь, как изменится реакция.

ГЛАВА 10. ПРАВИЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ: КАК ДОКОПАТЬСЯ ДО НАСТОЯЩЕЙ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Клиент говорит: *«Мне нужен сайт»*. Ты: *«Отлично, мы делаем сайты, вот наши тарифы»*. Клиент: *«Я подумаю»*. Ты в ахуе. Он же сам сказал, что нужен сайт! Почему не купил? Потому что ты не спросил **зачем**, бро.

Объяснение:

Клиент может говорить одно, а иметь в виду совсем другое. *«Мне нужен сайт»* — это не потребность. Это **предполагаемое решение**. Настоящая потребность может быть: *«Хочу больше клиентов»*, *«Хочу выглядеть солиднее»*, *«Хочу автоматизировать продажи»*. Если ты продаешь сайт, когда клиенту нужны клиенты — ты промахиваешься. Ты должен докопаться до настоящей причины. Как доктор: пациент говорит *«болит голова»*, а ты должен выяснить, что это — давление, мигрень или последствия вчерашнего. Без диагноза — хреновое лечение. Без вопросов — хреновая продажа.

Принцип:

Вопросы — это твой главный инструмент, бро. Не язык. Не харизма. Не красивая презентация. **Вопросы.** Правильный вопрос может открыть потребность, которую клиент сам еще не сформулировал. Он может сказать «дорого», а на самом деле боится, что результат не получит. Он говорит «я подумаю», а на самом деле не уверен, что ты можешь решить его проблему. Вопросы — это твой рентген. Они просвечивают клиента и показывают, что у него внутри. Без них ты слепой котенок, который тыкается в стену.

Пример:

Клиент: «*Нам нужна реклама*». Новичок: «*Ок, давайте настроим*». Профи: «*Расскажите, какую задачу вы хотите решить с помощью рекламы?*» Клиент: «*Хотим больше заявок*». Профи: «*А сколько заявок получаете сейчас?*» Клиент: «*Около 30 в месяц*». Профи: «*А сколько из них становятся клиентами?*» Клиент: «*Ну, примерно 3-4*». Профи: «*То есть проблема не в количестве заявок, а в том, как их обрабатывают?*» Клиент: (Пауза) «*Да, получается, что так*». Профи: «*Тогда реклама не решит проблему. Сначала нужно настроить обработку заявок, а потом увеличивать поток. Иначе вы просто сольете больше бюджета. Хотите, покажем, как это исправить?*» Клиент: «*Да, давай*». Видишь, бро? Профи не продал рекламу. Он продал решение. И клиент ему поверил.

Диалог:

- Новичок: «*У нас есть тарифы от 500 долларов. Какой*

вам подходит?»

- Клиент: *«Я подумаю».*
- Профи: *«Расскажите, для чего вам нужен сайт?»*
- Клиент: *«Хотим больше клиентов».*
- Профи: *«Откуда сейчас приходят клиенты?»*
- Клиент: *«Из соцсетей и сарафана».*
- Профи: *«А сколько заявок в месяц получаете?»*
- Клиент: *«Около 20».*
- Профи: *«А сколько из них становятся оплаченными?»*
- Клиент: *«3-4».*
- Профи: *«Понял. То есть конверсия около 15-20%. Это нормально. А сайт у вас есть?»*
- Клиент: *«Есть, но он старый».*
- Профи: *«Что именно в нем не устраивает?»*
- Клиент: *«Неудобно, нет мобильной версии, сложно менять».*
- Профи: *«Тогда задача не просто сделать новый сайт, а сделать сайт, который будет удобным для клиентов, работать на телефонах и давать заявки. Правильно?»*
- Клиент: *«Да».*
- Профи: *«Отлично. У нас есть решение. Хотите, покажу кейс?»*

Ошибка:

Продавать решение, не поняв проблемы. Задавать вопросы для галочки, не слушая ответы. Бояться спрашивать о деньгах, сроках, конкурентах. Принимать слова клиента за

чистую монету. Думать, что клиент знает, что ему нужно на самом деле.

Правильное действие:

- 1. Задавай открытые вопросы.** *«Расскажите», «Что происходит», «Почему это важно».*
- 2. Уточняй.** *«Правильно ли я понял, что...»* — это показывает, что ты слушаешь.
- 3. Иди в глубину.** Спроси «почему» несколько раз. *«Почему это важно?», «А почему именно сейчас?», «А что будет, если ничего не менять?».*
- 4. Выясни цену проблемы.** Сколько клиент теряет из-за того, что проблему не решает. Это мотивирует купить.
- 5. Спроси о прошлом опыте.** Что уже пробовал, почему не сработало, что не понравилось.
- 6. Спроси о страхах.** *«Что вас больше всего беспокоит при выборе решения?»* — это открывает главные возражения.
- 7. Перефразируй и резюмируй.** *«То есть главная задача — _____? Правильно?»* — если клиент говорит «да», ты готов к предложению.

Практическое задание:

Возьми свой продукт. Напиши 20 вопросов, разделенных на 5 групп:

- 1. Ситуация:** Что происходит сейчас? Как решаете зада-

чу? Что уже есть?

2. Проблема: Что не устраивает? Что не работает? Что мешает?

3. Результат: Что хотите получить? Как выглядит идеальный результат? Что изменится?

4. Срочность: Почему сейчас? Когда нужен результат? Что будет, если отложить?

5. Решение: Какие критерии выбора? Кто принимает решение? Какой бюджет? Что может помешать?

Теперь возьми **3 потенциальных клиентов** и проведи с ними разговор, используя только эти вопросы. Не продавай. Не предлагай. Просто собирай информацию. После разговора резюмируй: *«Правильно ли я понял, что ваша главная задача — _____?»* Если клиент говорит «да» — ты готов к предложению. Если «нет» — задавай уточняющие вопросы, пока не услышишь «да».

ГЛАВА 11. ВОЗРАЖЕНИЯ КЛИЕНТА — НЕ ВРАГ, А ИНФОРМАЦИЯ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты сделал крутую презентацию. Клиент заинтересовался. Уже почти говорит «да». И тут он выдает: «*Дорого*». Или «*Я подумаю*». Или «*У конкурентов дешевле*». У тебя внутри все падает. Ты думаешь: «*Все, слил сделку*». Начинаешь оправдываться, давить, просить. И клиент уходит окончательно.

Объяснение:

Слушай, бро. Возражение — это НЕ отказ. Это не враг. Это **информация**. Клиент не говорит «нет». Он говорит «*у меня есть сомнение*». Твоя задача — не спорить с этим сомнением, а понять, что за ним стоит. За «*дорого*» может стоять страх, что результат не будет достигнут. За «*подумаю*» — неуверенность, что ты сможешь решить проблему. За «*конкуренты дешевле*» — непонимание ценности твоего предложения. Если ты научишься читать эти сигналы и правильно на них реагировать — ты закроешь 80% своих клиентов.

Принцип:

Возражение — это не конец. Это **начало нормального**

разговора. Клиент тебе доверяет настолько, что готов сказать, что его беспокоит. Не спорь. Не защищайся. Не дави. Просто спроси: «*Что именно вас смущает?*», «*С чем сравниваете?*», «*Что важно принять во внимание?*». И когда ты получишь ответ — у тебя есть шанс снять это сомнение. Если клиент молчит — ты не знаешь, что ему мешает. Если говорит — ты можешь помочь.

Пример:

Клиент: «*Дорого*». Новичок: «*Нет, у нас нормальная цена, у конкурентов еще дороже!*». Клиент: «*Ну, я все равно подумую*». Профи: «*Понимаю, это не маленькая сумма. Скажите, пожалуйста, с чем вы сравниваете?*» Клиент: «*Я видел предложения за 500 долларов*». Профи: «*А одинаковый объем работ включен?*» Клиент: «*Нет, там только базовый пакет*». Профи: «*Вот и разница. У нас в стоимость включено то, что у них идет отдельно. Если сложить — наши цены примерно одинаковые. Но у нас еще есть гарантия результата. Сравним?*» Клиент: «*Да, давайте*». Видишь? Профи не спорил. Он просто показал разницу. И клиент успокоился.

Диалог:

- Клиент: «*Мне нужно подумать*».
- Новичок: «*Ну что тут думать? У нас лучший продукт!*»
- Клиент: (Раздраженно) «*Все равно подумую*».
- Профи: «*Конечно. Что именно вы хотите обдумать?*»
- Клиент: «*Нужно посоветоваться с партнером*».

- Профи: *«Понял. А какие вопросы, скорее всего, возникнут у партнера? Я могу подготовить информацию, чтобы вам было легче объяснить».*

- Клиент: *«Наверное, спросит про сроки и гарантии».*

- Профи: *«Отлично. Я сейчас соберу эту информацию в короткий документ. Когда вам удобно будет вернуться к обсуждению?»*

- Клиент: *«Завтра в это же время».*

- Профи: *«Договорились. Буду ждать».*

Ошибка:

Начинать спорить с клиентом. Защищать цену. Давить. Игнорировать возражения. Делать скидку сразу, не поняв причину. Воспринимать возражение как личное оскорбление. Бояться задавать уточняющие вопросы.

Правильное действие:

1. Услышь. Не перебивай. Дай клиенту высказаться.

2. Прими. *«Понимаю», «Хороший вопрос», «Это важно».*

3. Уточни. *«Что именно вас смущает?», «С чем сравниваете?», «Что вы хотите принять во внимание?».*

4. Ответь. Дай конкретный ответ, показывающий ценность.

5. Проверь. *«Теперь это снимает ваш вопрос?», «Стало понятнее?».*

6. Двигайся дальше. Если вопрос снят — переходи к закрытию. Если нет — уточняй дальше.

Практическое задание:

Напиши минимум **20 возражений**, которые могут возникнуть при продаже твоего продукта. Например: *«Дорого»*, *«Нет денег»*, *«Нужно подумать»*, *«Посоветоваться»*, *«У конкурента дешевле»*, *«Уже есть поставщик»*, *«Не сейчас»*, *«Пришлите информацию»*, *«Я сам сделаю»*, *«Не уверен в результате»*.

Для каждого напиши:

1. Что говорит клиент.
2. Что он может иметь в виду на самом деле.
3. Какой вопрос нужно задать.
4. Какой ответ дать.
5. Какой следующий шаг предложить.

А теперь **проверь на практике**: возьми 3 клиентов, у которых были возражения, и попробуй отработать по этой схеме. Не спорь. Спрашивай. Уточняй. И смотри, как изменится их реакция.

ГЛАВА 12. ЦЕНА И ЦЕННОСТЬ — КАК ПРОДАВАТЬ ДОРОЖЕ И НЕ БОЯТЬСЯ НАЗЫВАТЬ ЦЕНУ (РЕДАКЦИЯ БРО)

Ситуация:

Ты сидишь с клиентом. Он заинтересован. Спрашивает: *«Сколько это стоит?»* Ты начинаешь мямлить: *«Ну... примерно... где-то... возможно... около...»* Клиент сразу сдувается. Он чувствует твою неуверенность. И думает: *«Если продавец сам не уверен в цене — значит, она завышена»*. Ты теряешь продажу, еще не назвав сумму.

Объяснение:

Слушай, бро. Цена — это просто цифра. Ты сам делаешь из нее драму. Клиент не боится твоей цены так сильно, как ты. Потому что клиент может купить. Или не купить. Ему похуй. А ты боишься, что откажут. Но отказ — это не смерть. Это информация. Если ты называешь цену неуверенно — ты проиграл. Если называешь спокойно, как факт — ты выиграл. *«Стоимость — 2000 долларов»*

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.