

Александр Богданов

**Воронка смыслов.
Искусство продавать
не товар, а решение**

Александр Богданов
Воронка смыслов. Искусство
продавать не товар, а решение

<https://litres.ru/74659044>

SelfPub; 2026

Аннотация

Люди не покупают товары. Люди покупают решения своих проблем, ощущение статуса, спокойствие и надежду. Продавец, который это понимает, перестаёт быть продавцом. Он становится партнёром

Содержание

ОГЛАВЛЕНИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ. ПОЧЕМУ ВОРОНКИ НЕ РАБОТАЮТ	6
Конец ознакомительного фрагмента.	14

Воронка смыслов. Искусство продавать не товар, а решение

**Практическое руководство для тех,
кто хочет продавать честно и много**

«Люди не покупают товары. Люди покупают решения своих проблем, ощущение статуса, спокойствие и надежду. Продавец, который это понимает, перестает быть продавцом. Он становится партнёром».

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение. Почему воронки не работают

Глава 1. Внимание — как зацепить за три секунды

Глава 2. Интерес — как заставить слушать дальше

Глава 3. Желание — как сделать так, чтобы клиент захо-

тел

Глава 4. Действие — как помочь клиенту сказать «да»

Глава 5. Лояльность — как превратить клиента в друга

Глава 6. Инструменты, которые делают воронку управля-

емой

Глава 7. Разные клиенты — разный подход

Глава 8. Возражения на каждом этапе

Глава 9. Цифры, которые показывают, где вы теряете

деньги

Глава 10. Этика продаж — почему честность выгодна

Заключение

ВВЕДЕНИЕ. ПОЧЕМУ ВОРОНКИ НЕ РАБОТАЮТ

Знакомая картина

Каждый день миллионы продавцов по всему миру:

Берут в руки телефон и набирают номер

Открывают почту и пишут письма

Садятся в машину и едут на встречу

Включают компьютер и проводят презентацию

Они делают всё правильно. Они работают. Они стараются.

Они верят в свой продукт.

И каждый день большинство из них слышат одно и то же слово: «Нет».

Почему так? Почему одни продавцы закрывают сделки одну за другой, а другие — месяцами бьются в закрытые двери? Почему одни получают повышения и бонусы, а другие — выговоры и увольнения? Почему одни любят свою работу, а другие ненавидят её?

Ответ не в том, что одни умнее или талантливее. Ответ в том, что одни понимают, как думает клиент, а другие — нет.

Главное заблуждение

Большинство продавцов думают, что продажа — это по-

следовательность шагов. Как инструкция по сборке мебели: «Сделай раз, сделай два, сделай три — и клиент купит».

Они заучивают скрипты. Они отрабатывают возражения. Они изучают техники закрытия. Они делают всё «по правилам».

Но клиент — не автомат. Клиент — живой человек. Он думает. Он сомневается. Он боится. Он надеется. Он устаёт. Он радуется. Он раздражается. Он мечтает.

И если вы работаете с ним как с автоматом — вы проигрываете. Потому что автомату можно дать команду. А человеку — нельзя. Человеку можно только помочь принять решение.

Три главные ошибки, которые убивают продажи

Первая ошибка: думать, что клиент идёт по прямой

Классическая воронка выглядит так:

Внимание → Интерес → Желание → Действие

Кажется, что клиент движется по этой линии, как поезд по рельсам. Сначала он вас замечает. Потом ему становится интересно. Потом он хочет купить. Потом покупает. Всё логично. Всё последовательно. Всё просто.

Но в жизни всё иначе.

Клиент может увидеть рекламу и сразу купить. Без интереса. Без желания. Просто увидел — и купил. Это импульсивная покупка. Такое бывает, когда человек увидел что-то, что давно хотел. Или когда эмоции взяли верх над логикой.

Клиент может застрять на этапе интереса на месяцы. Он изучает. Он сравнивает. Он читает отзывы. Он ходит вокруг да около. Но не покупает. Потому что боится ошибиться. Потому что не уверен. Потому что ждёт чего-то.

Клиент может захотеть купить, а потом передумать. Он уже был готов. Он уже достал кошелёк. Но потом увидел рекламу конкурента. Или поговорил с другом. Или просто передумал. И вернулся в начало.

Клиент может купить, а потом пожалеть. Он прошёл всю воронку. Он заплатил деньги. Но результат его разочаровал. И теперь он не просто не вернётся — он расскажет всем, какой вы плохой.

Что это значит для вас?

Воронка — это не линия. Это спираль. Клиент может возвращаться назад. Но каждый раз — на новом уровне понимания. Ваша задача — уметь работать с каждым витком этой спирали.

Пример из жизни.

Клиент увидел рекламу CRM-системы. Зашёл на сайт. Посмотрел демо. Захотел купить. Но потом увидел рекламу конкурента с более низкой ценой и вернулся в начало.

Продавец первой компании не понял, что произошло. Он думал: «Я же всё сделал правильно. Показал продукт. Ответил на вопросы. Почему он ушёл?»

А нужно было всего лишь усилить работу с ценностью. Показать, что ваша система не просто дороже — она луч-

ше. Она решает проблемы, которые конкурент не решает. Она экономит время. Она приносит деньги.

Если бы продавец это сделал — клиент не откатился бы назад. Он остался бы на этапе желания. И купил бы.

Вторая ошибка: продавец думает о себе, а не о клиенте

Типичный внутренний монолог продавца:

«Мне нужно закрыть план»

«Мне нужно отработать возражение»

«Мне нужно показать презентацию»

«Мне нужно получить комиссию»

Все эти «мне» — убийцы продаж.

Почему? Потому что клиент чувствует, что вы думаете о себе. Он чувствует, что вам нужны его деньги. Он чувствует, что вы не видите в нём человека. И он защищается.

Он говорит «нет». Он говорит «я подумаю». Он говорит «у меня уже есть поставщик». Он говорит что угодно, лишь бы закончить разговор.

Правильная установка:

«Что сейчас происходит в голове клиента?»

«Какой страх им движет?»

«Что для него важно прямо сейчас?»

«Какую проблему он хочет решить?»

Когда вы думаете о клиенте — вы помогаете. Когда вы думаете о себе — вы давите. А давление вызывает сопротивление.

Пример из жизни.

Продавец страховок звонит клиенту и говорит: «У нас акция, нужно сегодня оформить».

Что слышит клиент? «Мне нужно продать. Мне нужны твои деньги. Мне всё равно, что тебе нужно».

Что делает клиент? Отказывается. Или вешает трубку. Или говорит «я подумаю» — и никогда не перезванивает.

А если бы продавец спросил: «Что для вас важно при выборе страховки?» — клиент бы рассказал о своих страхах. О том, что он боится за семью. О том, что он хочет быть уверен в завтрашнем дне. И продавец мог бы предложить то, что действительно нужно. Не то, что выгодно продавцу. А то, что решает проблему клиента.

Третья ошибка: игнорирование эмоций

Люди покупают эмоционально, а оправдывают покупку логически. Это аксиома. Это закон. Это то, что нельзя игнорировать.

Но большинство продавцов работают только с логикой:

Характеристики

Цифры

Сравнения

Технические детали

Они не создают эмоциональную почву для решения. Они не говорят о чувствах. Они не показывают, как изменится жизнь клиента. Они не рисуют картину будущего.

Пример из жизни.

Продавец автомобилей рассказывает о мощности двигателя. О расходе топлива. О размерах багажника. О количестве подушек безопасности.

Но клиент покупает не двигатель. Не расход. Не багажник. Не подушки.

Клиент покупает:

Ощущение свободы

Статус

Комфорт для семьи

Уверенность на дороге

Впечатление, которое он произведёт на друзей

Если продавец не создаст эмоциональную связь — клиент уйдёт к тому, кто это сделает.

Что такое «Воронка смыслов»?

Эта книга предлагает другой взгляд.

Каждый этап воронки — это не просто ступенька. Это смысловой слой, который клиент должен прожить.

Мы разберём:

Что происходит в голове клиента на каждом этапе. Не что он говорит. А что он думает. Не что он делает. А что он чувствует.

Какие эмоции и страхи управляют его поведением. Почему он говорит «дорого», когда на самом деле боится ошибиться. Почему он говорит «я подумаю», когда на самом деле ждёт одобрения начальника.

Какие триггеры запускают переход на следующий этап. Что заставляет клиента перейти от интереса к желанию. От желания к действию. От действия к лояльности.

Какие ошибки убивают сделку. Что нельзя делать. Что нельзя говорить. Что нельзя обещать.

Какие техники и фразы работают лучше всего. Конкретные инструменты. Конкретные слова. Конкретные примеры.

Как читать эту книгу

Не читайте её как роман. Роман можно прочитать за вечер. И забыть через неделю.

Читайте как учебник. Останавливайтесь. Отрабатывайте. Возвращайтесь.

Продажи — это навык, а не знание.

Можно знать всё о плавании. Изучить теорию. Прочитать сто книг. Посмотреть тысячу видео. Но пока вы не прыгнете в воду — вы не научитесь плавать.

То же самое с продажами. Можно знать все техники. Все скрипты. Все приёмы. Но пока вы не начнёте применять — вы не научитесь продавать.

Знать и уметь — разные вещи.

Знать — это когда вы можете рассказать. Уметь — это когда вы можете сделать. Знать — это когда вы читаете книгу и киваете. Уметь — это когда вы стоите перед клиентом и закрываете сделку.

Эта книга поможет вам знать. Но уметь — это ваша рабо-

та. Ваша практика. Ваш опыт.

Что вас ждёт дальше

В следующих главах мы разберём каждый этап воронки. Подробно. Глубоко. Понятно.

Мы начнём с **Внимания** — как зацепить человека за три секунды. Потом перейдём к **Интересу** — как заставить слушать дальше. Затем к **Желанию** — как сделать так, чтобы человек захотел. Потом к **Действию** — как помочь сказать «да». И наконец к **Лояльности** — как превратить клиента в друга.

Мы разберём:

Психотипы клиентов — как адаптировать подход

Возражения — как работать с каждым

Цифры — как понять, где вы теряете деньги

Этику — почему честность выгодна

Каждая глава — это не просто теория. Это практика. Это примеры. Это упражнения. Это истории из жизни.

Прежде чем начать

Задайте себе три вопроса:

Хочу ли я продавать лучше? Если да — эта книга для вас.

Готов ли я работать? Если да — вы добьётесь результата.

Готов ли я меняться? Если да — вы станете другим продавцом. Лучшим продавцом.

Если вы ответили «да» на все три вопроса — переверните страницу. И начнём.

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.