



ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

для бизнеса

Этапы
продаж

Цифровые
каналы

Уникальное
торговое
предложение

Целевая
аудитория







Дорогой предприниматель!

Вы держите в руках обновлённую брошюру «Техники продаж для бизнеса», подготовленную в рамках образовательной программы поддержки малого и микро-бизнеса.

Сегодня продажи — это не только товар и цена. Покупатель стал более информированным, требовательным и осторожным. Клиенты сравнивают предложения, изучают отзывы, общаются через мессенджеры, совершают покупки через социальные сети и маркетплейсы. Поэтому предпринимателю важно не только развивать продукт, но и выстраивать систему продаж.

Эта брошюра создана для того, чтобы помочь предпринимателям лучше понимать своих клиентов, выстраивать эффективную коммуникацию и использовать современные инструменты продаж в офлайн- и онлайн-торговле.

Внутри вы найдёте:

- практические примеры и кейсы,
- рекомендации по работе с клиентами,
- техники продаж для магазина и онлайн-каналов,
- примеры диалогов и готовые формулировки,
- полезные шпаргалки для ежедневной работы.



Особое внимание в брошюре уделено:

- ✓ формированию уникального торгового предложения,
- ✓ определению целевой аудитории,
- ✓ этапам продаж,
- ✓ продажам через мессенджеры, социальные сети и маркетплейсы,
- ✓ работе с сомнениями клиентов и повторными продажами.



Не обязательно внедрять всё сразу. Начните с небольших изменений, тестируйте новые подходы и постепенно формируйте систему продаж, которая будет работать именно для вашего бизнеса.

Желаем вам полезного чтения, новых идей и успешного развития вашего дела!



Содержание

Введение	5
Раздел 1. Уникальное торговое предложение как фундамент продаж	6
Раздел 2. Целевая аудитория: поведение важнее возраста	11
Раздел 3. Этапы продаж как управляемый процесс	16
Раздел 4. Продажи в цифровых каналах: мессенджеры, социальные сети и маркетплейсы	22
Заключение	28
Практические шпаргалки и приложения	29

Введение

Почему продажи больше нельзя вести «по наитию»

Розничная торговля требует системного подхода. Конкуренция усиливается не только за счёт соседнего магазина, но и за счёт маркетплейсов, социальных сетей и прямых поставщиков.

Сегодня клиент может:

- увидеть товар в Instagram,
- проверить цену на маркетплейсе,
- прийти в магазин,
- оформить заказ онлайн.

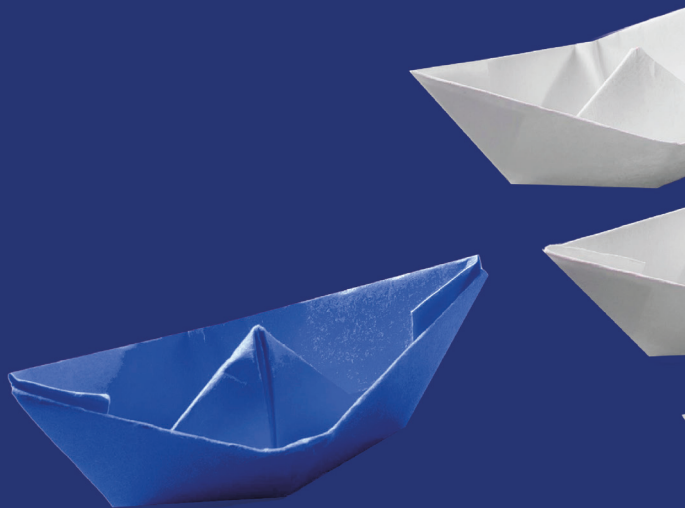
Продажа перестала быть линейным процессом. Она стала многоуровневой системой касаний.

Эта брошюра посвящена тому, как предпринимателю управлять продажами осознанно: через позиционирование, понимание аудитории, этапы продаж и цифровые каналы.





Раздел



Уникальное торговое предложение как фундамент продаж

Раздел 1
Уникальное
торговое
предложение

Раздел 2
Целевая
аудитория

Раздел 3
Этапы
продаж

Раздел 4
Продажи
в цифровых
каналах

Практическое
приложение

Раздел 1

Уникальное торговое предложение как фундамент продаж



В условиях насыщенного рынка клиент редко выбирает «просто хороший товар». Он выбирает понятную ценность.

Уникальное торговое предложение (УТП) – это не рекламная фраза. Это ответ на вопрос: «Почему именно у Вас?»

Важно, чтобы УТП:

- ☑ было конкретным,
- ☑ отражало реальное преимущество,
- ☑ было понятным клиенту,
- ☑ подтверждалось действиями.



Ошибка №1:

«Высокое качество по доступной цене»

↳ Это формулировка, которую используют почти все, в ней нет уникальности.



Ошибка №2:

УТП не подкреплено процессом

↳ Если вы заявляете «индивидуальный подход», но продавцы общаются формально, доверие разрушается.

Как найти УТП, например, для магазина «у дома»:

Исходные условия

Предприниматель открывает небольшой продуктовый магазин в жилом районе.

Рядом уже работают:



крупная сетка супермаркетов,



один дискаунтер с низкими ценами, без особого сервиса или разнообразия.



два мелких павильона.

Очевидная проблема: конкурировать по цене с сетями невозможно. Ассортимент — тоже не преимущество.

Возникает вопрос: **на чём строить уникальность?**

Шаг 1
Отказ от
банального
УТП

Первые идеи предпринимателя:

- «Низкие цены» — не выдержит конкуренции с дискаунтером.
- «Большой ассортимент» — у сетевого магазина больше.
- «Свежие продукты» — это ожидаемая норма, а не отличие.

↳ **Вывод:** нужно искать глубже.

Шаг 2
Анализ среды
и поведения
клиентов

Предприниматель провёл наблюдение в течение недели:

- утром заходят родители с детьми перед школой;
- вечером — жители, возвращающиеся с работы;
- днём — пожилые люди, дети;
- многие покупают 3–5 позиций «на сегодня».

↳ **Также выяснилось:**

- в сетевом магазине большие очереди вечером;
- сложно быстро купить «мелочь»;
- нет персонального общения.

Шаг 3
Поиск
реальной
боли

Через короткие разговоры с покупателями выявлены основные жалобы:

- «Не хочется стоять в очереди ради молока и хлеба»
- «В супермаркете сложно быстро сориентироваться»
- «Хочется, чтобы знали по имени и могли отложить товар»

↳ Это уже не про цену. Это про удобство и близость.

Шаг 4
Формирование
гипотезы УТП

Предприниматель формулирует идею:

«Магазин быстрых ежедневных покупок без очередей и с возможностью резерва через WhatsApp».

↳ Но этого недостаточно. Нужно конкретизировать.

Шаг 5
Конкретизация
и упаковка

Финальное УТП звучит так:

«Продукты на каждый день без очередей: резерв через мессенджер и обслуживание до 3 минут».

↳ Это уже измеримо и понятно.

Шаг 6
Подкрепление
УТП процессом

Чтобы это не осталось красивой фразой, предприниматель внедрил:

- отдельную кассу для быстрых покупок (до 5 позиций),
- табличку «Резервируйте через WhatsApp – заберите без ожидания»,
- подготовку пакетов заранее,
- выделение зоны «товары на каждый день» у входа.

↳ Теперь УТП работает в реальности.

Результат (через 4 месяца)



Практикум

Ответьте письменно:

1. В чём реальное отличие вашего магазина или торговой точки?
2. Может ли Ваш продавец или работник объяснить это за 20 секунд?
3. Подкреплено ли ваше УТП процессом?



Целевая аудитория: поведение важнее возраста

Раздел



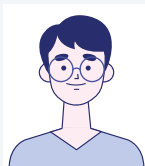
Раздел 2

Уникальное торговое предложение как фундамент продаж

В современной рознице возраст и пол перестали быть достаточными характеристиками. Гораздо важнее поведенческие модели.

Современные типы клиентов

I. Рациональный аналитик



Характеристика:
задаёт много вопросов,
сравнивает,
изучает характеристики.

Скрипт работы:

А чем эта модель отличается
от предыдущей?



Основное отличие – в ресурсе эксплуатации. Эта модель рассчитана на ежедневное использование в течение 5 лет. Гарантия – 24 месяца. Если для вас важна долговечность, рекомендую её.

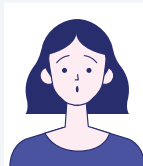


III. Эмоциональный покупатель

Он принимает решение на основе впечатления.

С ним важны:
визуальное оформление,
атмосфера,
уверенность продавца.

II. Сомневающийся



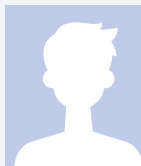
Характеристика:
Боится ошибиться.

Скрипт работы:

А вдруг не подойдёт?



Понимаю ваше опасение.
В течение 14 дней вы можете
обменять товар, если сохранён
товарный вид. Кроме того,
я помогу подобрать размер мак-
симально точно.



IV. Цифровой клиент

Не любит звонки.
Предпочитает
переписку.

Важно:
быстрый ответ,
структурированность,
видеообзор.

❗ Ошибка определения аудитории

Бутик мужской одежды ориентировался на молодых мужчин. Анализ продаж показал, что покупки чаще совершают женщины – в подарок или по просьбе мужчины. Изменение аргументации (акцент на удобство выбора) увеличило продажи на 21%.

Самая распространенная ошибка – делить клиентов просто на мужчин и женщин, давайте рассмотрим несколько примеров, как более детально и правильно определить целевую аудиторию среди этих категорий.

Пример 1

Бизнес для клиентов женщин (магазин повседневной одежды среднего сегмента)

Неправильное определение ЦА

«Наши клиенты – женщины 25-45 лет со средним доходом.»

↳ Проблема: слишком широко, не отражает поведение, страхи, мотивацию.

Правильное определение ЦА

Основная аудитория:
Женщины 30-42 лет, работающие, с доходом выше среднего, проживающие в городе, совмещающие работу и семью.

Поведенческий портрет:

- Покупают одежду 1-2 раза в сезон.
- Ценят удобство и универсальность.
- Не хотят тратить время на долгие примерки.
- Боятся выглядеть «слишком просто» или «слишком вычурно».
- Часто покупают после просмотра соцсетей.

Мотивация покупки:

- Выглядеть собранно без лишних усилий.
- Найти одежду, которая подходит «и на работу, и на встречу».
- Получить уверенность в выборе.

Страхи:

- Не подойдёт размер.
- Быстро потеряет форму.
- Будет выглядеть дешевле своей цены.

Как это влияет на продажи

1. УТП строится вокруг удобства и универсальности.
2. В коммуникации используется язык «экономии времени».
3. В сторис – готовые образы.
4. В магазине – помощь в подборе комплекта.

Пример фразы продавца

«Эта модель легко сочетается с базовыми вещами и подходит как для офиса, так и для встреч. Если хотите, соберу для вас готовый комплект.»

Вывод

Правильное определение ЦА отвечает на вопрос:
как живёт эта женщина и что её беспокоит при покупке?

Пример 2
Бизнес для клиентов мужчин
(магазин городской повседневной одежды)

**Неправильное
определение ЦА**

«Мужчины 25-40 лет.»

↳ Это демография,
но не аудитория.

**Правильное
определение ЦА**

Основная аудитория:
Мужчины 28-45 лет, работающие
в офисе или управлении,
со стабильным доходом, ценящие
практичность и статус.

Поведенческий портрет:

- Не любят долго ходить по магазинам.
- Принимают решение быстро, если уверены в качестве.
- Не хотят «разбираться в моде».
- Часто покупают по рекомендации.

Мотивация покупки:

- Выглядеть аккуратно и уверенно.
- Купить быстро и без лишних обсуждений.
- Не ошибиться в размере и посадке.

Страхи:

- Не подойдёт фасон.
- Будет выглядеть неуместно.
- Потратит время впустую.

Как это влияет на продажи

1. Упрощается выкладка (готовые комплекты).
2. Минимум перегруженных витрин.
3. Продавец берёт инициативу в подборе.
4. Быстрая примерка и чёткое предложение.

Пример диалога

«Подбираете для офиса
или повседневного формата?»

Для офиса.

«Тогда рекомендую этот комплект –
посадка классическая, ткань
держит форму. Примерка займёт
5 минут.»



Вывод

Мужская аудитория чаще ценит:

**скорость,
простоту выбора,
чёткие аргументы.**

Главное отличие

Определение целевой аудитории – это:



1.

как человек
принимает
решение,

2.

чего
он боится,

3.

сколько
времени готов
тратить,

4.

что для него
показатель
качества.

Универсальная структура целевой аудитории:

Возраст и доход

Образ жизни

Поведение при покупке

Мотивация

Страхи

Где принимает решение

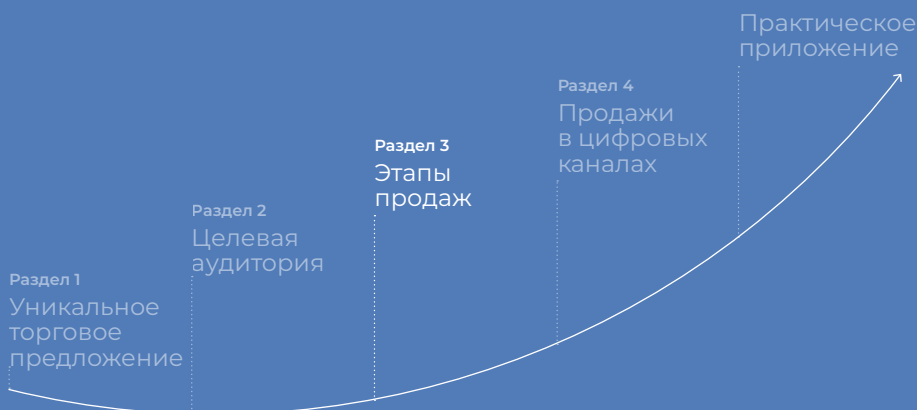
- ☐ офлайн
- ☐ онлайн
- ☐ маркетплейс

Какие аргументы на него влияют

3

Раздел

Этапы продаж как управляемый процесс





Раздел 3

Этапы продаж как управляемый процесс

Продажа редко происходит случайно. За каждым успешным результатом стоит последовательность действий – осознанных или интуитивных. Когда предприниматель понимает эту последовательность, продажи становятся управляемыми. Когда нет – результат зависит от настроения продавца, потока клиентов и обстоятельств.

Этапы продаж – это логика движения клиента от первого интереса до повторной покупки.

Это структура, которая помогает:

- ☑ не упускать важные моменты диалога;
- ☑ повышать конверсию без увеличения рекламы;
- ☑ обучать сотрудников единым стандартам;
- ☑ анализировать, на каком этапе теряется клиент.

Важно понимать: этапы продаж – это не жёсткий сценарий и не заученный текст. Это ориентир, который помогает выстроить диалог так, чтобы он был понятным, последовательным и комфортным для клиента.

В этом разделе мы рассмотрим каждый этап отдельно и разберём, как он работает в розничной торговле в магазине, в мессенджерах и в онлайн-среде.

1 Привлечение внимания

Продажа начинается задолго до диалога. Если клиент не обратил внимания – дальнейшие этапы невозможны.



В офлайн-рознице привлечение внимания обеспечивают:

- витрина и освещение;
- чистота и логика выкладки;
- вывеска и оформление входной зоны;
- расположение акционных позиций.



В онлайн-среде эту функцию выполняют

- обложка профиля в социальных сетях;
- главное фото карточки товара;
- короткие видео (Reels);
- отзывы и рейтинг.

Пример Маркетплейс

Было:

нейтральное фото товара
на белом фоне.

Стало:

фото товара в использовании.
↳ Результат – рост кликов и переходов.



Вывод: внимание – это вход в воронку.
Без него не работает ни один следующий этап.

2 Установление контакта

Контакт – это первый живой шаг. Именно здесь формируется первое впечатление о продавце и бизнесе. Ошибки контакта:

⚠ резкость; ⚠ безличные фразы; ⚠ отсутствие интереса к клиенту.

В магазине:



Неправильно

Продавец:

«Что вам
нужно?»



Правильно

Продавец:

«Подбираете для себя
или в подарок?»

В переписке:



Клиент:

«Есть
в наличии?»



Неправильно

Продавец:

«Есть»



Правильно

Продавец:

«Да, модель в наличии. Подскажите,
пожалуйста, для каких условий
рассматриваете – помогу уточнить
детали.»

Контакт должен быть:

- ✓ уважительным;
- ✓ вовлекающим;
- ✓ открывающим диалог.

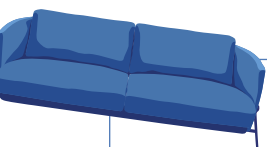
Почему это важно?

Если контакт холодный, клиент не будет раскрывать свои потребности. Без информации невозможно перейти к следующему этапу.

3 Выявление потребности

Это ключевой этап всей продажи. Без него предложение становится случайным.

Клиент редко формулирует потребность полностью.
Задача продавца – задать уточняющие вопросы.



Пример Магазин мебели

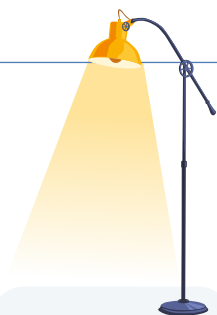
«Для какого помещения выбираете?»

«Для гостиной»

«Сколько человек обычно пользуется диваном?»

«Семья из четырёх»

«Тогда рекомендую модель с усиленным каркасом – она рассчитана на ежедневную нагрузку.»



Здесь продавец не просто показал диван, а связал его с образом жизни клиента.

Почему этап критически важен?

Потому что он:

- ✓ повышает точность предложения;
- ✓ снижает вероятность возврата;
- ✓ увеличивает средний чек.

4 Презентация решения

После диагностики потребности клиент ожидает рекомендацию. Главная ошибка – перечисление характеристик. Характеристика сама по себе не продаёт. Продаёт её значение для клиента.

Пример Одежда



Неправильно:

«Ткань 100% хлопок.»



Правильно:

«Эта ткань хорошо держит форму и комфортна в течение всего дня – особенно если вы проводите много времени в движении.»

Пример Бытовая техника



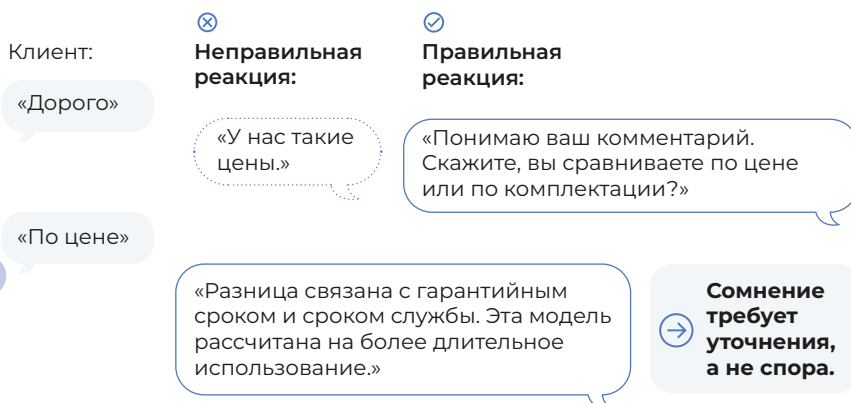
«Инверторный мотор обеспечивает тихую работу – это удобно, если у вас маленькие дети.»



Презентация должна связывать товар с жизненной ситуацией клиента.

5 Работа с сомнениями (возражениями)

Сомнение – естественная часть процесса. Его появление означает, что клиент рассматривает покупку.



6 Закрытие сделки

Многие продавцы боятся предложить оформить покупку. В результате клиент уходит без чёткого решения. Закрытие – это не давление, а логическое завершение диалога.

Пример

«Могу оформить заказ и закрепить за вами по текущей цене.»

или

«Вам удобнее самовывоз или доставка?»

Такие формулировки помогают клиенту перейти к действию.

7 Сопровождение после покупки

Продажа не заканчивается оплатой. Короткое сообщение через несколько дней: «Подскажите, пожалуйста, всё ли подошло?» - формирует доверие. Это этап, который напрямую влияет на повторные продажи.

Итог раздела

Этапы продаж позволяют:

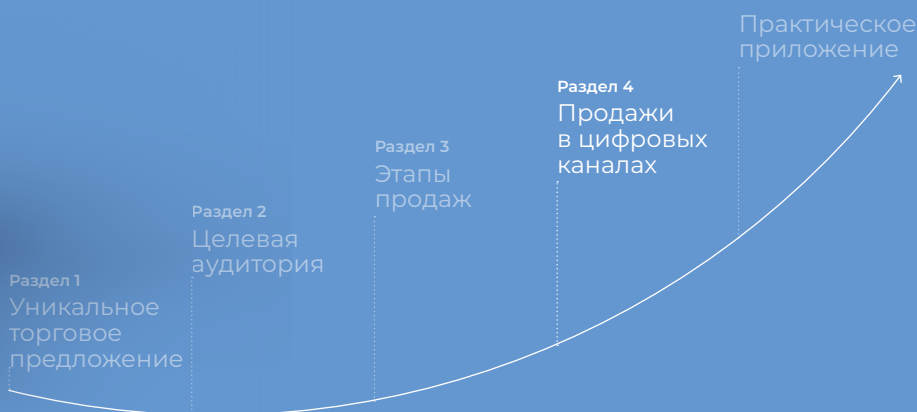
1. понимать структуру диалога;
2. обучать сотрудников;
3. анализировать слабые места;
4. увеличивать конверсию без увеличения трафика.

Когда предприниматель осознаёт каждый этап и управляет им, продажи становятся прогнозируемыми, а не случайными.

Раздел



Продажи в цифровых каналах: мессенджеры, социальные сети и маркетплейсы



Раздел 4

Продажи в цифровых каналах: мессенджеры, социальные сети и маркетплейсы

Современный покупатель всё реже взаимодействует с бизнесом только в одном формате. Он может увидеть товар в социальных сетях, задать вопрос в мессенджере и оформить заказ через маркетплейс. Иногда эти действия происходят в течение нескольких минут.

Для предпринимателя это означает, что продажи больше не ограничиваются торговым залом. Цифровые каналы стали полноценной частью розничной торговли. Они позволяют расширить аудиторию, ускорить коммуникацию и увеличить количество точек контакта с клиентом.

Однако каждый канал имеет свои особенности. То, что работает в живом общении, не всегда эффективно в переписке. Продажа через маркетплейс требует другой логики, чем продажа через социальные сети. Понимание этих различий помогает предпринимателю выстроить систему продаж, в которой все каналы работают взаимодополняюще.

Продажи через мессенджеры



Мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Direct и другие) стали одним из самых распространённых способов общения с клиентами. Для многих покупателей именно переписка является первым шагом перед покупкой.

Особенности общения

- В переписке отсутствует интонация и живой контакт, поэтому каждое сообщение должно быть ясным, уважительным и структурированным. Клиенты ожидают быстрых ответов и понятной информации.
- Важно помнить, что в мессенджере покупатель часто одновременно общается с несколькими продавцами. Это делает скорость и качество ответа критически важными.

Пример диалога



Здравствуйте. Есть ли этот товар в наличии?

Неэффективный ответ:

«Есть.»

Эффективный ответ:

«Здравствуйте. Да, товар есть в наличии. Подскажите, пожалуйста, для каких условий вы его рассматриваете — помогу уточнить детали и подобрать подходящий вариант.»



Такой ответ открывает диалог и показывает заинтересованность в клиенте.

Плюсы

- + быстрый контакт с клиентом;
- + возможность отправлять фото и видео товара;
- + удобство общения для клиента;
- + высокая вероятность персонального диалога.

Минусы

- клиент может долго не отвечать;
- сложнее передать эмоции и атмосферу;
- высокая конкуренция в переписке.

Кейс

Магазин мебели начал отправлять короткие видеообзоры диванов каждому клиенту, который писал в мессенджер. В результате количество покупок из переписки увеличилось почти в два раза.

Как удерживать клиентов

После покупки можно отправить короткое сообщение:

«Спасибо за покупку. Подскажите, пожалуйста, всё ли подошло? Если потребуется помощь или рекомендации – будем рады помочь.»

Такая коммуникация формирует доверие и повышает вероятность повторной покупки.



Продажи через социальные сети

Социальные сети стали важным инструментом формирования доверия к бренду. Здесь клиент не только узнаёт о товаре, но и наблюдает за бизнесом: как он работает, какие отзывы получают клиенты, как выглядит процесс создания продукта.



Особенности общения

- Коммуникация в социальных сетях строится через контент. Пользователь редко принимает решение о покупке сразу. Сначала он наблюдает, оценивает и формирует доверие.

Поэтому важно регулярно публиковать:

- демонстрацию товара в использовании;
- ответы на частые вопросы;
- отзывы клиентов;
- примеры готовых решений.

Плюсы

- + возможность показать продукт визуально;
- + формирование доверия через контент;
- + расширение аудитории;
- + создание личного бренда предпринимателя.

Минусы

- результат не всегда мгновенный;
- требуется регулярное создание контента;
- высокая конкуренция за внимание.

Кейс

Бренд handmade начал публиковать короткие видео процесса создания изделий. Покупатели увидели, как создаётся продукт, и стали чаще писать в личные сообщения. Количество обращений увеличилось на 30%.

Пример перехода к продаже

«Если хотите подобрать вариант под ваш интерьер – напишите в личные сообщения, помогу подобрать подходящую модель.»

Такая фраза мягко переводит клиента из просмотра контента в диалог.

Как удерживать клиентов

В социальных сетях можно:

- ✓ показывать новые поступления;
- ✓ рассказывать истории клиентов;
- ✓ делиться советами по использованию товара.

Это позволяет поддерживать интерес аудитории и формировать повторные покупки.

Продажи через маркетплейсы

Маркетплейсы стали важным каналом продаж для многих предпринимателей. Они позволяют быстро выйти на большую аудиторию, однако конкуренция здесь значительно выше. На маркетплейсе продавец не общается с клиентом напрямую. Функцию продавца выполняет карточка товара.

Особенности общения

Карточка товара должна отвечать на основные вопросы клиента:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| → для кого подходит товар; | → какие преимущества имеет; |
| → какие задачи он решает; | → какие условия гарантии. |

Плюсы

- + доступ к широкой аудитории;
- + доверие покупателей к платформе;
- + удобная система оплаты и доставки.

Минусы

- высокая конкуренция;
- комиссия платформы;
- ограниченная возможность персонального общения.

Кейс

Предприниматель обновил карточку товара, добавив фотографии товара в использовании и подробное описание преимуществ. Это увеличило количество заказов на 20%.

Как удерживать клиентов

Хотя маркетплейсы ограничивают прямую коммуникацию, удерживать клиентов можно через:

- ✓ качественный сервис;
- ✓ быструю обработку заказов;
- ✓ внимательное отношение к отзывам;
- ✓ высокий рейтинг магазина.

Хорошие отзывы становятся дополнительным аргументом для новых покупателей.



Как объединить все каналы

Наиболее эффективной становится стратегия, при которой все каналы дополняют друг друга.

Например:

клиент увидел товар
в социальных сетях;

написал в мессенд-
жер, чтобы задать
вопрос;

оформил заказ через
маркетплейс.

Каждый канал выполняет свою функцию:

↓
социальные сети —
привлекают внимание
и формируют доверие,

↓
мессенджеры —
обеспечивают персо-
нальное общение,

↓
маркетплейсы —
упрощают
оформление покупки.

Цифровые каналы продаж стали важной частью современной торговли. Мессенджеры позволяют выстроить персональный диалог, социальные сети помогают формировать доверие, а маркетплейсы обеспечивают удобство покупки.

Когда предприниматель понимает особенности каждого канала и использует их совместно, продажи становятся более устойчивыми и предсказуемыми. Такой подход помогает не только привлекать новых покупателей, но и формировать долгосрочные отношения с клиентами.

Заключение

Торговля постоянно развивается: меняются каналы продаж, поведение покупателей и уровень конкуренции. Поэтому предпринимателю важно не только предлагать качественный товар, но и развивать навыки продаж и общения с клиентами.

В этой брошюре мы рассмотрели ключевые элементы, которые помогают выстроить системные продажи: формирование уникального торгового предложения, понимание целевой аудитории, использование этапов продаж, работу через мессенджеры, социальные сети и маркетплейсы. Каждый из этих инструментов усиливает результат, а вместе они формируют устойчивую систему продаж. Важно помнить, что продажи можно анализировать, улучшать и развивать. Даже небольшие изменения в работе с клиентами способны повысить доверие, увеличить средний чек и стимулировать повторные покупки.

Не обязательно внедрять всё сразу. Начните с тех инструментов, которые кажутся наиболее полезными, протестируйте их на практике и постепенно выстраивайте собственную систему продаж. Постоянное обучение, внимательное отношение к клиенту и готовность пробовать новые подходы помогают предпринимателю развивать бизнес и достигать стабильных результатов.

Практические шпаргалки и приложения

Раздел 1
Уникальное
торговое
предложение

Раздел 2
Целевая
аудитория

Раздел 4
Продажи
в цифровых
каналах

Практическое
приложение



Практическое приложение

Шпаргалка продавца №1

После того как вы определили свою целевую аудиторию, используйте эту схему, чтобы понять: **как вести диалог, что говорить и как продавать.**

✓ Признаки:

→ Как работать:

Пример:

1. Если клиент занятый, с доходом выше среднего

- ✓ мало времени
- ✓ не любит долгие разговоры
- ✓ хочет быстро решить задачу

- говорить коротко и по делу
- сразу предлагать решение
- избегать лишних деталей
- быстрее переходить к оформлению

«Рекомендую эту модель – подойдёт под вашу задачу. Могу оформить и подготовить сегодня.»

2. Если клиент долго выбирает

- ✓ задаёт много вопросов
- ✓ сомневается
- ✓ не спешит

- задавать уточняющие вопросы
- подробно объяснять
- показывать примеры
- не торопить
- ↳ **Ошибка:** давить или ускорять

«Давайте уточним, что для вас важно – подберу вариант, который точно подойдёт.»

3. Если клиент покупает через рекомендации

- ✓ спрашивает: «А кто ещё покупал?»
- ✓ сомневается без примеров

- показывать отзывы
- приводить кейсы
- давать реальные примеры

«Эту модель часто берут для этих целей – могу показать отзывы клиентов.»

4. Если клиент приходит из соцсетей

- ✓ уже видел товар
- ✓ частично знаком

- не начинать с нуля
- сразу уточнять
- быстро переходить к подбору

«Вы видели эту модель в сторис? Подскажите, рассматриваете для себя или в подарок – помогу подобрать вариант.»

5. Если главный страх — ошибиться

- ✓ «А вдруг не подойдёт?» → давать уверенность
- ✓ «А вдруг не понравится?» → говорить про гарантию
- помогать в выборе

«Если вдруг не подойдёт – можно обменять. Я помогу подобрать максимально точно.»

6. Если клиент чувствителен к цене

- ✓ сразу спрашивает цену → не спорить
- ✓ сравнивает → объяснять ценность
- сравнивать через выгоду

«Разница в цене связана с материалом и сроком службы – эта модель рассчитана на более длительное использование.»

7. Если клиент ценит качество

- говорить про срок службы
- объяснять материалы
- давать гарантию

«Эта модель рассчитана на ежедневное использование в течение нескольких лет.»

8. Если клиент ценит удобство

- показывать простоту
- говорить про экономию времени
- упрощать выбор

«Этот вариант не требует сложного ухода и подойдёт для ежедневного использования.»

9. Если клиент покупает через мессенджер

- отвечать быстро
- писать структурировано
- отправлять фото и видео

Формула ответа:

Приветствие →
Вопрос →
Рекомендация →
Действие

10. Если клиент покупает в магазине

- установить контакт
- задавать вопросы
- сопровождать
- ↳ **Ошибка:** ждать, пока клиент сам выберет

11. Универсальная формула работы

Если вы не уверены, кто перед вами — используйте базу:

задать вопрос → понять задачу → предложить решение → снять сомнение → предложить оформить

Как пользоваться шпаргалкой

Перед продажей задайте себе вопрос:

Кто передо мной?

И выберите:



стиль общения



аргументы



скорость

**Не существует универсальной продажи.
Есть правильная адаптация под клиента.**

Шпаргалка продавца №2

«Быстрая диагностика продаж» (что не так в бизнесе за 5 минут)

Когда использовать, если «продажи просели» и непонятно почему

Ответьте на 5 вопросов:

1. Есть ли поток клиентов?
2. Общаются ли с клиентом или ждут?
3. Задают ли вопросы перед предложением?
4. Объясняется ли ценность?
5. Предлагается ли покупка?

Результат:

«Нет клиентов» → проблема в привлечении
«Есть клиенты, нет продаж» → проблема в продавце
«Общаются, но не покупают» → проблема в аргументации

Шпаргалка продавца №3

«Первые 30 секунд с клиентом»

Самый критичный момент продажи

Формула:

Приветствие → Вопрос → Направление

Нельзя:

- ⊗ молчать ⊗ давить ⊗ сразу говорить цену

Пример:

«Здравствуйте.
Подбираете для себя
или в подарок?»

Шпаргалка продавца №4

«Переписка, которая продаёт»

Мини-формула, подойдет для онлайн продаж:

Ответ



Вопрос



Рекомендация



Действие

Пример:

«Да, есть в наличии. Подскажите, пожалуйста, для какой задачи рассматриваете — помогу подобрать. Могу отправить видео.»

Шпаргалка продавца №5

«Как отвечать на возражения»

Универсальная формула:

Принять
не спорим



Уточнить
понимаем
причину



Объяснить
даём аргумент

Пример:

Я подумаю.

принять:

уточнить:

Конечно, это важное решение.

Скажите, пожалуйста, что именно вызывает сомнение?

Не уверен, что подойдет.

объяснить:

Понимаю. В таком случае мы можем подобрать вариант точнее и, если вдруг не подойдёт, предусмотрен обмен — вы не рискуете.





Форма обратной связи

Дата: _____

ФИО _____

1 Насколько полезны для Вас/Вашего бизнеса темы по развитию бизнеса?

- a)** Полезны на 100%
- б)** Полезны на 50%
- в)** Бесполезны
- г)** Другое (укажите)

2 Как вы оцениваете качество наглядных пособий?

- a)** Материал был наглядным и понятным;
- б)** Материал был наглядным, но не достаточно понятным;
- в)** Материал был не понятен;
- г)** Другое (укажите)

3 Насколько доступно объясняется тема материала?

- a)** Очень доступно, и теория, и практика
- б)** Вполне доступно, но недостаточно практических заданий
- в)** Тренер не смог доступно и понятно объяснить тему
- г)** Другое (укажите)



4 Какие темы тренингов ещё были бы полезны для Вашего бизнеса?

Спасибо за предоставление обратной связи, мы приложим все усилия, чтобы наши семинары были ещё полезнее для Вас!

Если Вы хотите заполнить форму обратной связи в электронном формате, пройдите по QR-коду:



Для заметок

This image shows a full page of blank handwriting practice paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal blue lines across the entire page, providing a guide for letter height and placement. The background is a solid off-white color. There are no margins, text, or other markings present.

Для заметок

[illegible]

Для заметок

[illegible]

О консультанте проекта – КМФ

КМФ Банк является одним из крупнейших и устойчивых игроков финансового сектора Казахстана. Компания начала деятельность в 1997 году и за годы развития прошла несколько этапов становления, сохранив фокус на поддержке предпринимателей, в том числе микро и малого бизнеса. Итогом этого пути стала трансформация КМФ в банк второго уровня, что позволило значительно расширить спектр финансовых услуг для клиентов.

Сегодня КМФ Банк обслуживает более 268 тысяч активных клиентов, его кредитный портфель составляет 357 млрд тенге (данные на 01.07.2026 г). Банк располагает разветвленной региональной сетью: 17 филиалов и более 120 точек обслуживания, обеспечивая доступ к финансовым услугам жителям свыше 4000 населенных пунктов по всей стране. В основе работы КМФ было и остается долгосрочное партнерство, доверие и практическая поддержка предпринимательства.

Благодарим за доверие!



Инициатор проекта:

«КМФ Банк»

г. Алматы, пр. Назарбаева, 50

Call – center:

7474 – бесплатно с мобильного телефона или **8 800 080 58 00** - бесплатно со стационарного телефона

Тираж: 4400 экз.

Алматы, 2026 г.



КМФ•ДЕМЕУ

Реализация проекта:

Корпоративный фонд «КМФ-Демеу»

Электронную версию брошюры, аудио-, и видеоролики можно найти на сайте www.kmfdemeu.kz.

Все авторские и имущественные права принадлежат Корпоративному Фонду «КМФ-Демеу».

Мобильное приложение
КМФ Банк



С электронной
версией брошюры
Вы можете
ознакомиться здесь





Вся информация в брошюре предназначена только для личного пользования. Мы не несем ответственности и не даем гарантий в связи с публикацией фактов, данных, результатов и другой информации.