





ИГОРЬ МЕЛЬНИК

# **ЗАБОТЛИВЫЕ ТЕЛЕФОННЫЕ ПРОДАЖИ**

**КАК ПРОДАВАТЬ  
С МАКСИМАЛЬНОЙ  
КОНВЕРСИЕЙ, НЕ ИДЯ  
НА КОМПРОМИССЫ**

УДК 339.371  
ББК 65.422  
М48

В оформлении обложки использована иллюстрация:  
Rumour / Shutterstock / FOTODOM  
Используется по лицензии от Shutterstock / FOTODOM

**Мельник, Игорь Владимирович.**

М48      **Заботливые телефонные продажи: как продавать с максимальной конверсией, не идя на компромиссы / Игорь Мельник. — Москва : 2025. — 160 с.**

ISBN 978-5-60-004803-4

Можно ли продавать по телефону без давления, манипуляций и навязчивости? После прочтения этой книги вы можете уверенно сказать: «Да!»

В ваших руках — практическое руководство выстраивания продаж через доверие, внимание и заботу. Вместо жестких техник «впаривания» вы найдете работающие скрипты, реальные примеры диалогов и проверенные инструменты, которые помогут сделать звонки комфортными и для продавца, и для покупателя.

Вы узнаете:

- как превратить разговор в консультацию, а не в допрос;
- каким образом выявлять истинные потребности клиента;
- как грамотно работать с возражениями без споров и давления;
- как строить повторные контакты и доводить сделки до конца;
- какие ценности транслировать, чтобы клиенты возвращались снова и снова.

Это книга для менеджеров, предпринимателей и руководителей отделов продаж, которые стремятся увеличить результативность, сохраняя уважение и доверие клиентов.

**УДК 339.371  
ББК 65.422**

**ISBN 978-5-60-004803-4**

© Мельник И.В., текст, 2025  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2025

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	7
Глава 1. Продажи – это... .....	13
Глава 2. Карточка клиента: основа системных продаж .....	22
Глава 3. Технология заботливых продаж. Скрипты продаж.....	27
Глава 4. Технология «Вставки ценности» для скрипта телефонных продаж .....	39
Глава 5. Скрипт активного звонка .....	42
Глава 6. Четыре столпа закрытия сделки. ....	52
Глава 7. Скрипт входящего звонка.....	59
Глава 8. Как выстраивать эффективно вопросную часть в звонке. ....	62
Глава 9. Отработка возражений в заботливых продажах... ..	65
Глава 10. Как «спасти» звонок после отказа в начале.....	82
Глава 11. Как делать повторные звонки после первого общения .....	86
Глава 12. Скрипт по работе с дебиторской задолженностью .....	89
Глава 13. Как делать допродажи после того, как клиент согласился .....	91

Глава 14. Детальный разбор отдельных блоков продаж. . . .	95
Глава 15. Усилители продаж. . . . .	103
Глава 16. Типология клиентов . . . . .	118
Глава 17. Работа менеджера по продажам после звонка . . . . .	124
Глава 18. Ответы на частые вопросы . . . . .	133
Глава 19. Организация Вашей повседневной работы. . . . .	140
Резюме. . . . .	146
Приложение . . . . .	147

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга, которую Вы держите в руках или читаете на экране компьютера, является результатом поиска ответов на самые важные для меня вопросы. Вопросы, которые находятся на грани между поиском инструментов и желанием оставаться собой. Если Вас заинтересовало ее необычное название, значит, Вы в чем-то похожи на меня.

### **Про что эта книга?**

Все мы хотим зарабатывать деньги и успешно самореализовываться в обществе.

И, неизбежно, любая или почти любая работа связана с продажами. Не важно, работаете ли Вы продавцом или нет. Вы постоянно «продаете» себя: на собеседовании, в ходе повседневной работы, в общении с другими людьми.

А уж если Вы выбрали своим ремеслом работу с клиентами – Вы совершенно точно занимаетесь продажами каждый день.

И в этот момент у многих возникает конфликт ценностей. Ведь у нас с Вами есть сформированный «с пеленок» образ продавца. Возможно, в Вашей семье и окружении все хорошо с убеждениями о деньгах и коммерции, но раз вы читаете эту книгу на русском, значит, живете в русскоязычном обществе либо в нем жили ваши родители. И от негативных образов продавца и продаж Вам никуда не деться.

Убеждения о том, что продажа — это верх бесчинства, впаривание и навязывание, есть в каждом из нас. В ком-то больше, в ком-то меньше.

И начать эту книгу я хочу с хорошей, освобождающей Вас новости: продавать по-другому можно!

Вам не нужно «продавать душу дьяволу» и идти на сделку с совестью, чтобы выполнять планы продаж и достигать высоких результатов.

## ДЛЯ КОГО ЭТА КНИГА?

8

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта книга будет вам полезна, если вы лично занимаетесь продажами по телефону либо выстраиваете свой или чужие отделы продаж.

Если Вы продаете по телефону физические товары, услуги, онлайн обучение и другие продукты, то сможете почерпнуть для себя и своей компании новую технологию продаж.

---

В этой книге Вы не найдете методы, основанные на навязывании, продавливании, «впаривании» и «забалтывании». Это точно не наш с Вами подход.

---

И вопрос здесь не только и не столько в этичности (хотя в этом, конечно, тоже), а прежде всего в том, что это никак не помогает приблизить клиента к покупке.

**В чем проблема жестких методов продаж:** чаще всего продавцы, работающие такими методами, идут от парадигмы «у меня есть продукт, и я хочу его продать», пытаются активно убедить других людей, что он им очень нужен.

Чтобы Вы понимали неэффективность этого метода, приведу пример: это примерно, как взять ключ и ходить, подставлять его во все двери подряд в надежде «авось где-то откроется», вместо того чтобы открыть конкретную дверь конкретным ключом.

## Можете ли Вы в итоге открыть дверь?

Да, это возможно. Но сначала Вам придется оббежать полгорода, потревожить множество людей и потратить кучу энергии.

---

Мы же идем от парадигмы «У нашего клиента есть проблема или задача, нужно ее выяснить и предложить качественное решение».

---

---

Внутри клиентов УЖЕ есть потребности, а значит, если Вы их узнаете, то сможете подобрать продукт, либо подать существующий продукт через призму потребностей клиента.

---

Следовательно, наш путь – это помочь клиенту. С удовольствием (для обеих сторон) поговорить с клиентом и выяснить его ситуацию. Узнать, что его беспокоит по тематике нашего продукта и предложить решение его задачи с помощью наших продуктов и услуг.

---

Другими словами, наша с Вами работа очень похожа на работу доктора.

---

## Что делает доктор на приеме:

- узнает, что беспокоит клиента;
- задает дополнительные вопросы, чтобы узнать ситуацию;
- делает заключение (предварительный диагноз);
- рассказывает, как обычно эта проблема решается;

— если он может помочь ее решить, то говорит как именно и на каких условиях, предлагая сделать это клиенту.

### **Вы делаете то же самое, только в сфере работы Вашей компании:**

— выясняете с какой задачей человек к Вам пришел или оказался в Вашей воронке продаж;

— задаете уточняющие вопросы, чтобы понять проблемы клиента в Вашей сфере, узнаете, что он уже пробовал, что он хочет видеть по итогам использования Вашего продукта или услуги;

— делаете заключение о ситуации клиента и о том, как эту проблему можно решить;

— предлагаете решение проблемы в виде Вашего продукта.

По сути, вот и все!

Конечно, существует масса тонкостей в этом процессе, но 95% будущих результатов Вы себе обеспечите, глубоко поняв этот принцип работы. Надеюсь, Вам это удастся.

При этом очень важно убрать из своей головы убеждение о «вреде продаж».

В этой книге мы будем руководствоваться принципом:

---

**Лучшее, что мы можем сделать для наших  
клиентов — это продать им наш продукт!**

---

Конечно же, в качестве базового условия, мы берем ситуацию, когда Вы продаете качественный продукт, который действительно помогает клиентам решить их задачу. В противном случае возникает вопрос: зачем работать в такой компании?

Помните, что, если Вы сегодня не позвоните Вашим клиентам, с вероятностью 99% они НЕ РЕШАТ ту важнейшую задачу, с которой помогает справиться Ваша компания.

Я абсолютно серьезен, и это не преувеличение.

По опыту, если Вы продаете не товар общего потребления, коим являются продукты питания, одежда или бытовая техника, то клиенты редко сами решают пойти и купить Ваш продукт. Вам нужно донести до клиентов его ценность.

Этот принцип можно использовать и для продуктов массового потребления. Важно донести до клиентов, чем ценен и уникален Ваш продукт, тогда Вы сможете им помочь.

---

Бесплатная или слишком дешевая помощь,  
как правило, не работает!

---

Многие начинающие продавцы убеждены, что «помощь бесплатно либо по минимальной цене – это лучшая помощь». Ничего подобного.

---

Решение задачи клиента – это покупка платного продукта.

---

Только заплатив за продукт адекватную цену, клиенты будут дорожить им и использовать максимально.

Некоторым клиентам повезет – они самостоятельно узнают о вашем новом продукте или услуге и сразу его приобретут. Однако таких немного. Большинство же решат свою задачу только в одном случае – если вы сами им позвоните или напишете!

Поверьте, это не просто красивые слова. Мы тестировали это сотни и тысячи раз. Люди не ценят бесплатную помощь. Полученное бесплатно или с очень большой скидкой – часто не ценится и не используется, а просто пылится на полке.

---

Поэтому подумайте о том, насколько важную работу Вы выполняете и несите внутри себя это тепло помощи другим.

---

Два важных шага для Вас:

1) Включите внутреннюю и внешнюю улыбку, звоните и пишите клиентам с ощущением «Сейчас помогу стать счастливее еще одному замечательному человеку!» или «Помогу моим дорогим клиентам решить жизненно важный вопрос!».

2) Всегда выполняйте нормативы по числу звонков, сообщений и других действий. Помните, что если не Вы, то кто?

Желаю Вам успехов, приятного чтения и продуктивного использования идей этой книги! Давайте вместе поможем сотням Ваших потенциальных клиентов получить Ваши продукты и решить важные задачи!

# 1

ГЛАВА

## ПРОДАЖИ – ЭТО...

Чтобы понять, какие убеждения о продажах заложены в Вашей голове, сделайте простое упражнение:

Возьмите листик или откройте ежедневник, напишите на чистом листе «Продажи – это...» и на автомате, не задумываясь, выпишите все, что придет Вам в голову.

Бьюсь об заклад, Ваш ответ раскроет какое отношение к продажам у Вас сформировалось за жизнь – и почему оно именно такое.

Кто-то пишет, что продажи – это «энергия», кто-то признается себе, что считает продажи навязыванием, а кто-то и вовсе затрудняется дать ответ.

В действительности, продажи – это просто помощь клиенту в решении его задачи через продажу нашего продукта. Ни больше, ни меньше.

Клиент приходит к нам в поисках решения своей проблемы – осознанной или неосознанной.

Мы погружаемся в ситуацию клиента и помогаем ему, но не бесплатно и не в формате благотворительности, а продавая наш продукт. Собственно, для этого продукт и создавался.

Все остальные мысли и идеи о продажах и эмоциональное наполнение этого понятия – просто субъективное мнение.

Поэтому для успешной работы в продажах важно уметь отключать лишние домыслы об отношении клиентов к продажам и просто стремиться им помочь.

Вы увидите: стоит освободиться от ожиданий и страха, что клиенты не любят продажи, как Вас начнут благодарить за звонки, хвалить Ваш продукт и оставлять приятные отзывы о Вашей работе.

## **МОЖНО ЛИ БЫТЬ УСПЕШНЫМ ПРОДАВЦОМ, И ПРИ ЭТОМ ПРОДАВАТЬ БЕЗ ЗАБОТЫ?**

Поскольку я преданный идеолог заботливых продаж, мне часто задают такой вопрос:

14

«Игорь, а я знаю продавца, который ненавидит клиентов, с которыми работает. Забота, внимание к людям – это все вообще не про него. Но он хорошо зарабатывает и много продает. Как это возможно?»

В ответ на это я обычно, полушутя-полусерьезно, отмечаю, что вопрос «Может ли продавец быть успешным, если он не заботливый?» аналогичен вопросу «Может ли продавец здорово продавать, если он не блондин?».

Не сравниваем «мокрое с холодным».

Результаты в продажах и забота – разные категории.

**В данном вопросе возможны все варианты,  
продавец может быть:**

- заботливым и успешным,
- заботливым и не успешным,
- не заботливым и успешным,
- не заботливым и не успешным.

Странно это читать в книге с названием «Заботливые телефонные продажи»?

Возможно, но я хочу быть с Вами честен.

А если скажу, что только через гуманизм, заботу и внимание можно зарабатывать, я просто обману Вас. А этого я делать не намерен.

В жизни деньги бывают у всех – как у людей честных, так и не очень.

Да, в этой книге Вы увидите прямые закономерности между вниманием к клиенту и его потребностям. И мы покажем, как через эти закономерности Вы сможете влиять на результат. Однако давайте сразу избавимся от иллюзии, что «по-другому нельзя».

Забота — это категория ценностей. Вы читаете эту книгу, потому что Вам эта ценность близка. И через эту ценность мы с Вами достигнем результатов.

## **КАКУЮ ЦЕННОСТЬ ВЫ ХОТИТЕ ДОНЕСТИ ДО ВАШИХ КЛИЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ ВАШЕГО ПРОДУКТА?**

Поймите меня правильно: я не грежу в «розовых» фантазиях, что каждый продавец с самого детства мечтает работать в конкретной компании и является фанатом их продукта. Такое бывает, но очень редко.

И, разумеется, тема денег никуда не уходит. Эта книга не про то, что Вам нужно стремиться помогать каждому клиенту без оглядки на прибыль. И уж точно не про то, что «деньги — не главное в жизни».

### **Однако я хочу, чтобы Вы не попадали в 2 ловушки:**

1. Не работайте в компании, предлагающей некачественный продукт или не имеющий смысла оффер.

И это не только про продажу продукта с откровенно слабым качеством.

Например, меня часто спрашивают: «Как продавать, если у конкурента абсолютно тот же продукт, 1 в 1, и нет причин идти к нам, а не к ним?»

Ответ: «А зачем Вам продавать такой продукт?» Вам же самим будет некомфортно рекомендовать клиенту поступать так, как сами бы не поступили.

Да, у компании, в которой Вы работаете, могут быть локальные сложности (как и везде). Но если Вы сразу понимаете, что