

**Сараева Лилия, Анна Анфиногенова, Инга
Брик, Екатерина Власкина, Анастасия
Гавриш, Анна Исаева, Виталия Клименко,
Станислава Комарова, Светлана Клосс,
Путинцева Екатерина, Станислав Сагдеев,
Олеся Старченко, Анна Урусова, Олеся
Фетисова**

Максимум продаж: пошаговый план к успеху

Стратегии продаж

**Москва
«Книга по Требованию»**

УДК 334
ББК 65.05
Л57

- Л57 **Лилия С.** Максимум продаж: пошаговый план к успеху: Стратегии продаж / Сараева Лилия, Анна Анфиногенова, Инга Брик, Екатерина Власкина, Анастасия Гавриш, Анна Ис-аева, Виталия Клименко, Станислава Комарова, Светлана Клосс, Путинцева Екатери-на, Станислав Сагдеев, Олеся Старченко, Анна Урусова, Олеся Фетисова – М.: Lennex Corp, — Подготовка макета: ООО «Книга по Требованию», 2025. – 164 с.

ISBN 978-5-8853-7683-9

"Литературные агентства Лилии

Сараевой и Эмиля Ахундова представляют новую книгу — «Продажи на максимум: пошаговый план к успеху».

Это руководство по созданию эффективных стратегий продаж для бизнеса любого масштаба. В книге собран опыт ведущих специалистов в сфере продаж и маркетинга, чтобы вы получили рабочие инструменты для увеличения прибыли как в офлайн, так и в онлайн-среде. Особое внимание уделено современным техникам продаж, цифро-вым решениям и оптимизации воронок для максимального результата."

ISBN 978-5-8853-7683-9

© Lennex Corp, 2025
© С. Лилия, 2025

Литературное агентство Лилии Сараевой

Продажи на максимум: пошаговый план к успеху

Лилии
Сараевой
ЛИТЕРАТУРНОЕ АГЕНТСТВО

УДК 33
ББК 65

Сараева Лилия

Продажи на максимум: пошаговый план к успеху / Л. Сараева,
164 с.
ISBN 978-5-6053433-2-5

Шрифт основного текста: Source Serif 4 Subhead, лицензия SIL
Open Font License 1.1, разработан Франк Гриссхаммер, Пол Хант,
Шрифт заголовков: Dela Gothic One, лицензия SIL Open Font
License 1.1, разработан Aratakana

16+ В соответствии с ФЗ от 29.12. 2010 №436-ФЗ

УДК 33
ББК 65

Эмилия Ахундова
литературное агентство

ISBN 978-5-6053433-2-5

г. Санкт-Петербург,
Литературное агентство Эмилия Ахундова
(ИП Ахундов Э.И.), ИНН 781302617257.
<https://lit-agent.ru>, https://vk.com/litagent_ru,
<https://t.me/eakhundov>.
© Библиотека SMI.RU.COM., 2025
© Оформление ООО «Пабlish Системс»,
Метранпаж, Онлайн-сервис верстки книг, 2025

Введение

Литературные агентства Лилии Сараевой и Эмиля Ахундова представляют новую книгу — «Продажи на максимум: пошаговый план к успеху». Это практическое руководство по созданию эффективных стратегий продаж для бизнеса любого масштаба. В книге собран опыт ведущих специалистов в сфере продаж, маркетинга и построения воронок, чтобы вы получили рабочие инструменты для увеличения прибыли как в офлайн, так и в онлайн-среде. Особое внимание уделено современным техникам продаж, цифровым решениям и оптимизации воронок для максимального результата.

Забудьте о сухих теориях! В этой книге только практика. Более 10 признанных экспертов делятся своими секретами, проверенными методиками и инсайтами, которые помогли им масштабировать бизнес. Здесь вы найдете реальные кейсы, советы и даже контакты специалистов, к которым сможете обратиться за консультацией или поддержкой.

В книге есть всё, чтобы ваша выручка росла по экспоненте: вдохновляющие истории, мощные стратегии, проверенные подходы и конкретные планы, как увеличить средний чек и кратно повысить частоту продаж. Это сборник знаний, который расширит ваше понимание коммерческой деятельности. Кто-то найдет новые методы продаж, кто-то по-новому взглянет на привычные инструменты, но в любом случае вы сможете применить полученные знания с ощутимой финансовой выгодой.

Это книга про продажи, а значит про эффективность. Поэтому мы больше не будем тратить ваше время и сразу переходим к самому главному и полезному — нашим экспертам!

Продажи нового поколения — Лилия Сараева

4



Как продавать, чтобы у вас покупали?

Продажи — основа рыночной экономики, они уже давно вышли за пределы касс и магазинов. Мы на постоянной основе покупаем не только материальные вещи, но и самые разные услуги. Конкуренция продавцов стремится к бесконечности, и здесь рождается главный вопрос: как продавать так, чтобы купили именно у вас?

Я шеф-редактор этого издания, в книге стали соавторами эксперты с актуальными и интересными темами для вас, читатели. При поиске опытных авторов я провела большую работу и приглашала экспертов, с которыми сама даже не знакома, на языке продаж это называется «холодный контакт» или «холодная рассылка». На одно из таких приглашений эксперт отреагировал негативно и вынес мне вердикт: «Вы что, так не продают!», и даже пообещал прославить меня на весь интернет в плохом свете.

В то же время другой эксперт, к которому я обратилась с таким же скриптом сообщений, заинтересовался нашим проектом, и уже через час мы заключили договор на соавторство в книге. Тогда я точно поняла, что мы с авторами книги на верном пути, ведь есть разная целевая аудитория, разные методы продаж, и в каких-то случаях они приводят к результату, в каких-то нужны дополнительные исследования, от каких-то нужно отказаться. И вот мы с экспертами объединили усилия по работе над книгой и готовы рассказать про свои лайфхаки, успехи и неудачи. И конечно же, мы дадим советы и рекомендации по самым действенным и проверенным на практике методам.

Успешные стратегии продаж могут быть разными, подробно о них расскажут продвинутые эксперты на страницах этой книги. Я же хочу сконцентрироваться в своей главе на методах, которые я использую в продажах для клиентов, увеличивая их доход X3, X5 всего за 1 год.

Давайте знакомиться, меня зовут Лилия Сараева, я:

- руководитель Литературного агентства Лилии Сараевой, которое оказывает помощь авторам в написании книги на всех этапах от идеи до издания и последующего продвижения;
- руководитель маркетингового агентства LS-Media, где мы с командой занимаемся комплексным продвижением агентств недвижимости, риелторов, экспертов по недвижимости в социальных сетях, СМИ и медиапространстве, в том числе с помощью создания книги;
- автор пяти книг;
- эксперт СМИ.

Как практикующий маркетолог я понимаю всю важность правильно выстроенной системы продаж, но не все знают, что непосредственно продажа стартует задолго до формирования воронки. Пять лет назад я только начинала работать SMM-менеджером, сейчас руковожу командой двух агентств, за это время мы помогли многим клиентамкратно увеличить выручку. Маркетинговые алгоритмы меняются, но одно правило остается неизменным. Все начинается с личного бренда.

Без долгих предисловий, главные тренды последних лет в продажах:

- нативные продажи работают лучше агрессивных;
- люди покупают у людей.

Мы живем в изобилии, сейчас именно покупатель делает выбор среди множества предложений и первый вопрос, которым он задается: «У кого я покупаю?». Люди не просто платят за продукт или услугу, они хотят покупать у лучших, у профессионалов своего дела, у специалистов, которые подходят им по жизненным принципам и мировоззрению. Личность продавца выходит на первый план.

Вы можете быть профессионалом с большой буквы, иметь за плечами огромный опыт и крутые кейсы, но никто об этом не узнает, если вы не умеете об этом рассказывать.

Я не только говорю о личном бренде, но и активно использую этот инструмент в работе. Я постоянно показываю в сети, чем я занимаюсь, говорю о своих кейсах, я не закликаюсь на одном канале, а веду несколько соцсетей, публикуюсь в СМИ и выступаю автором в книгах, это и отличает меня от конкурентов. На рынке маркетинговых услуг конкуренция достаточно высокая, но клиент сделал выбор в мою пользу потому, что видел меня и результаты моей работы буквально везде, где это возможно.

Мультиканальность, или «все, везде и сразу»

Особенно хочу акцентировать внимание на непрерывности этого процесса. Часто вижу у экспертов и бизнеса типичную ошибку: специалист загружен или клиентов в текущем режиме достаточно, и контентная активность резко снижается, затем начинается этап поиска новых проектов или новый виток воронки продаж, и активность также резко возрастает. У меня другой подход, клиенты, как потенциальные, так и действующие, должны видеть вас независимо от того, в какой фазе вы находитесь: кейсы, отзывы, рабочая рутина, личные аспекты — все это важно и нужно транслировать регулярно, чтобы выстраивать долгие и продуктивные отношения с аудиторией. Контент нужен не только для привлечения новой аудитории, действующие клиенты тоже должны знать, что вы постоянно развиваетесь, что у Вас есть новые услуги, другие проекты. Это поможет им видеть в вас многогранного

востребованного специалиста, закрывать текущие возражения, покупать у вас же новые услуги или продукты.

Социальные сети и многоразовый контент. Какие-то социальные сети сбавляют обороты, какие-то, наоборот, наращивают мощность, но есть у них кое-что общее — в любой из них есть целевая аудитория, а значит, везде есть потенциальные лиды. Социальные сети — очень полезный инструмент в умелых руках, это прекрасная площадка, чтобы ближе знакомиться с аудиторией.

С регулярностью все просто: контент должен выходить по спланированному графику, условно, 3 раза в неделю (это зависит от алгоритмов каждой сети). К этому нужно относиться, как к части работы. Регулярные публикации напоминают аудитории о вас, а также заставляют алгоритмы активнее продвигать ваш контент.

Нетворкинг. Я считаю его необходимой базой для развития, это не только про общение, это про реализацию, проявленность, творчество и вдохновение. Почва для нетворкинга есть на самых разных площадках: это и обучения, можно перенять опыт у лидеров, и различные профильные мероприятия, можно заявить о себе, найти единомышленников и клиентов.

Такой же тактики придерживаюсь в продвижении клиентов: они участвуют в топовых конференциях не только в качестве слушателей, но и спикеров. И я знаю, как сделать так, чтобы не мы платили за участие, а организаторы бесплатно предлагали нашему эксперту выступить и поделиться знаниями.

Выход в СМИ. Рабочий инструмент для создания нужного и укрепления личного бренда. Присутствие в СМИ выводит эксперта на качественно новый уровень. По результатам исследования, проводимого Rambler&Co, почти четверть россиян перепроверяют информацию из соцсетей в интернет-СМИ. А целых 49% респондентов доверяют СМИ больше, чем блогерам.

Для многих сюрприз, что публиковаться в СМИ можно бесплатно. Секрет в том, что интересные темы от хороших экспертов редакции берут в печать и без оплаты. Для этого нужно обратиться в редакцию,

грамотно презентовать автора, подобрать для него релевантную тему и вуаль. Мои клиенты платят, только за мои услуги PR-специалиста, при этом экономят миллионы на стоимости статей.

Статью в The Voice (это бывший Cosmopolitan) моя клиентка получила бесплатно. Если бы эксперт обратилась в издание через коммерческий отдел, то заплатила бы за эту публикацию 650 тыс. рублей.

Хорошая статья — это еще и вирусный контент. Действительно стоящий материал охотно перепечатывают другие издания, так вы можете получить плюс к своей статье рерайты, которые в несколько раз увеличат охваты публикации.

Публикации в СМИ в первую очередь PR-инструмент для выхода в медиaprостранство и работы с личным брендом, но и его можно использовать, для получения трафика. Некоторые СМИ могут публиковать на своих ресурсах ссылки на соцсети эксперта. Также публикации в СМИ можно использовать в рекламных креативах и в воронке продаж, это существенно повышает лояльность аудитории и влияет на конверсию.

В статье другой клиентки редакция согласилась разместить ссылку на канал эксперта, а после выхода материала редакция совершенно бесплатно сделала репост статьи в телеграм-канал СМИ со ссылкой на телеграм-канал эксперта. При коммерческом размещении только за публикацию ссылки в тексте мы бы заплатили 50–80 тыс. рублей.

Автор книги. Все хорошие специалисты делятся на 2 категории: успешные, известные, за их услугами выстраивается очередь, и те, кто много работают и хотят, чтобы о них узнали. Если вы хотите попасть в категорию первых, тогда вам просто необходима собственная книга.

Литературное агентство берет на себя все практическое исполнение от подбора темы главы до продвижения издания. Наши книги продаются на самых популярных площадках рунета, поэтому имена авторов хорошо индексируются в сети. Человек ищет вас в интернете и видит, что вы автор книги, может прочитать ваш текст и даже связаться с вами напрямую, в книге можно оставить свои контакты.

Ну и конечно, трафик, куда без него. Моя сильная сторона — любой инструмент использовать на максимум, поэтому даже книга, при правильном подходе, может конвертироваться в реальных клиентов. К примеру, одна из моих книг за 2 месяца в мой телеграм-канал привела 44 подписчика и с 3-мя из них я заключила договор на долгосрочную работу.

Книга — это работа вдолгую, это репутация, это совершенно новый уровень реализации. Многие считают, что собственная книга — что-то недостижимое, венец всех трудов и успехов, но на самом деле это прежде всего инструмент, всего лишь одна из ступенек на пути к большим целям. Инструмент, который можно и нужно использовать, чтобы выделиться среди тысяч конкурентов и монетизировать свои экспертные навыки.

Все каналы и инструменты продаж как элементы пазла, — стыкуются и дают оптимальную картинку только в связке. Выходу в СМИ предшествует упаковка аккаунтов и каналов клиента, статьи в СМИ укрепляют личный бренд и используются для продвижения, личный бренд способствует продажам в социальных сетях, книга усиливает позиции на рынке и снова возвращает нас к личности эксперта. Именно так работают маркетинг и PR: все имеет значение, каждый элемент четко продуман и выполняет свою роль на пути к цели.

QR-код: Отсканируйте код и получите подборку интернет-ресурсов и СМИ, где можно самостоятельно бесплатно публиковать свои статьи и получать качественную индексацию в Яндекс и Google.



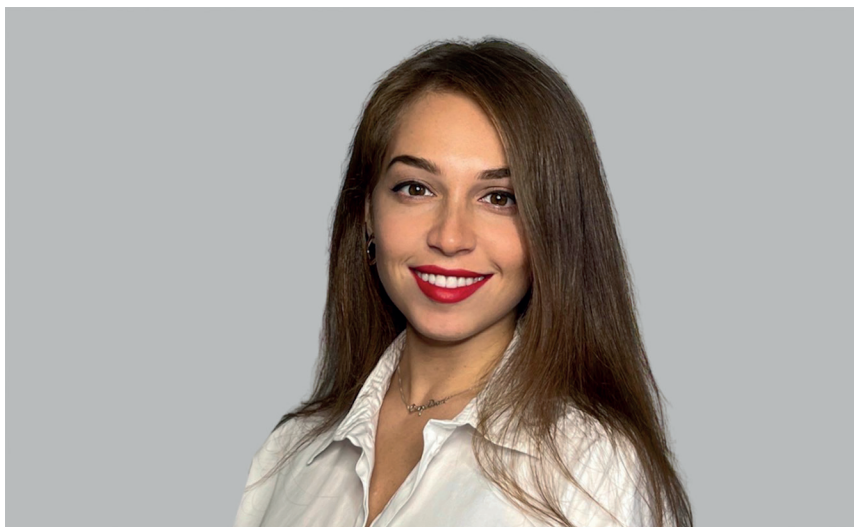
Контакты для связи:

Сайт: <https://ls-media.ru/>

Вконтакте: https://vk.com/lili_saraeva

Телеграм-канал: https://t.me/saraeva_lm

Как окупать трафик руками отдела продаж? – Анна Анфиногенова



10

Продажи – слово, которое наводит на кого-то ужас и ледяную тоску, а для кого-то является синонимом слова «деньги». До появления интернета продажи товаров и услуг были достаточно прогнозируемыми и относительно легкими: если у тебя салон красоты — расклей объявления на все окрестные дома. Если продаёшь автомобили — дай объявление в местной газете. Продаешь творожные сырки по всей стране — купи рекламу на федеральном канале.

Однако, с переходом бизнеса в онлайн конкурировать за внимание целевой аудитории стало в разы сложнее:

1. Ваша целевая аудитория теперь везде и нигде. Как дотянуться до них с предложением своих услуг теперь не всегда ясно.
2. Выросла конкуренция. Раньше количество рекламных площадок было ограничено, но с появлением интернет-рекламы за внимание вашей аудитории борются огромное количество компаний, сайтов, блогеров и т.д.