

🎲 Холодные продажи  
не живы и не мертвы

🎲 10 способов выйти на  
ЛПР и почему вам не  
нужен ЛПР

🎲 Зачем бизнесу  
b2b-маркетинг





# Кто такой

## Максим Сальников

34 года



1. **в b2b продажах с 17 лет**, с 21 года первый опыт управления трудовыми коллективами
2. **начинал с активных-холодных продаж** без трафика и клиентскую базу вел в табличке
3. **продавал всё** (или почти всё - металлопрокат, лифты, рекламу, оптом косметику и парфюмерию, недвижимость жилую и коммерческую, консалтинговые и образовательные услуги, франшизы и упаковку франшиз)
4. **управлял отделами** маркетинга, тендерными, закупок, hr-отделом, учебным центром и отделами продаж (франчайзинг, недвижимость, рекламные услуги, лифты)
5. последние 3 года консультирует по **построению отделов продаж и обучает управлять продажами РОПов и предпринимателей**



---

# Чем “холодные” продажи отличаются от “теплых”?

для продавца





# Конверсией Циклом сделки Себестоимостью

2-5% холодные продажи  
10+% теплые

в холодный трафик цикл  
сделки больше

а значит и себес  
выше

При этом есть таланты, которые на  
входящих лидах делают 1%, а есть те  
кто на исходящих делают 20%





# Так что ключевая разница для бизнеса - кто, кому и когда платит за трафик

На входящем трафике бизнес платит площадкам и агрегаторам

На исходящем - выше % для менеджеров, дороже сделка, дольше тянется сделка



# А как хотелось бы:



- В холодных продажах всё по-другому
- Там жестче отказы
- Там сложнее звонки
- Там профессиональнее менеджеры
- Там менеджеры лучше мотивированы
- Там менеджеры ценят каждый лид
- ...





# Реальные ограничения на создание отдела холодных/ активных продаж в 2025м



1. В рынке полном проектов, строящих отдел на входящем трафике
2. В рынке полно проектов, строящих 2-уровневые отделы продаж
3. Укрупнение игроков в FMCG и смежных нишах
4. Мошенники выжгли поляну - брать номера с незнакомых номеров люди готовы всё реже
5. Выстроенные маршруты внутри компаний, помогающие специалистам, отвечающим за разные статьи расходов, экономить время и удерживать фокус внимания

# Реальные ограничения на создание отдела холодных/ активных продаж в 2025м



1. В рынке полно проектов, строящихся отдел на входящем трафике  
**- нужно искать базу** (а лучше собирать руками), **фиксировать объем и искать менеджеров под конкретную нишу/ сегмент - и, скорее всего, найдется менеджер уже знающий нишу**
2. В рынке полно проектов, строящих 2-уровневые отделы продаж  
**- стройте свой. Полно колл-центров, работающих на исходящие звонки. Берем колл-центр, добавляем менеджеров**
3. Укрупнение игроков в FMCG и смежных нишах  
**- нанимайте людей без права на осечку - он либо вскрыл, либо вышел. Не нужно усиливать то что уже не работает и находить этому оправдание**
4. Мошенники выжгли поляну - брать номера с незнакомых номеров люди готовы всё реже  
**- в ватсапе и телеграме писать проще, чем звонить, так что базу сразу можно искать из телеги и зашивать в модель что первый коннект в мессенджерах**
5. Выстроенные маршруты внутри компаний, помогающие специалистам, отвечающим за разные статьи расходов, экономить время и удерживать фокус внимания  
**- в каждой компании нужно по 2-3 контакта чтобы зайти туда. А значит цикл сделки будет длиннее - к этому многие не готовы. Готовьте котлету**



---

Любую гипотезу проще  
проверить колл-центром и  
рассылкой - это быстрее и  
дешевле





---

**Были 00-е и 10-е, когда активных  
продажи ассоциировались с  
дешевым стартом.**

**Сейчас отдел холодных / активных  
продаж стоит не сильно дешевле.**





# Sales cost и Marketing cost

## Входящий трафик

- 10-15% Marketing cost
- 5-10% Sales cost
- Пропускная способность на менеджер 50+ лидов в день
- Теплые лиды (*до разговора с менеджером что-то знают о компании*)
- Цикл сделки 20-30 дней
- Конверсия 4-5%

## Исходящий трафик

- 0% Marketing cost
- 10-20% Sales cost
- Пропускная способность на менеджер -25 лидов в день
- Холодные лиды
- Цикл сделки растягивается или удваивается до 50-60 дней
- Конверсия 1,5-2%



В активных  
продажах “на  
холодную” мы  
теряем в самых  
неочевидных местах:

1. Нам приходится нанимать дорогих менеджеров (или переплачивать?)
2. Нам приходится чаще прогибаться по цене (а значит терять часть маржи)
3. Себестоимость сделки в пересчете от стоимости времени менеджера настолько высокая, что её чаще всего не считают



# Входящий или исходящий?



- Если сегмент большой и чек низкий - нужен входящий трафик
- Если сегмент меньше 1000 компаний - их нужно бережно обзванивать руками

Часто, ответ на вопрос “исходящий или входящий трафик будет в ОП?” заложен в продукте, в ограничении рынка и ниши



# 10 способов выйти на ЛПР

---





# ЛПР, ЛВР, ЛДПР



## ЛДПР

Часто не определим снаружи.  
Может быть учредителем и  
ставить задачу ЛПРу  
Может быть автономным ТОПом



## ЛПР

Чаще всего ГД/КД, тот кто должен  
поставить подпись и отвечает за то  
чтобы бизнес был плюсовым



## ЛВР

Менеджер, исполнитель, рук-ль  
среднего звена, тот кто понесет  
решение на согласование и  
сопроводит его каким то текстом



# 1. Самый проверенный способ выйти на ЛПР\* - общение с ЛВР\*\*

Работало всегда. И дальше будет работать.



\* ЛПР - лицо, принимающее решение

\*\* ЛВР - лицо, влияющее на решение

# Зачем вообще всем понадобился ЛПР?



- Всем нравится думать что ГД или КД отвечают за каждую сделку. Но **если компания крупнее 50 человек, то там есть руководители** и им платят за выработку решений
- **Важно не перешагивать** - иногда правильно и выгодно помочь "набрать очков" исполнителю и/или руководителю среднего звена
- **Хорошая сделка это всегда 3-4 контакта внутри компании:**
  - бухгалтерия/ финансы
  - юридический отдел
  - менеджер направления
  - менеджер смежного отдела
- **Никто не любит собирать информацию** и готовиться по клиенту - какая внутри структура согласования
- **Диалог на уровне ГД&ГД нужен только ГД.** стабильный менеджер работает на уровне менеджмента и среднего менеджмента.

# На какой стадии нам нужен ЛПР?



1. **Сбор информации:**
  - Что компания закупает из нашего ассортимента?
  - По каким ценам?
  - Как входил предыдущий контрагент? (цена, условия оплаты, условия отгрузки)
2. **Рассмотрение новых контрагентов**
  - если мы не можем найти общий язык с менеджером, зачем нам его руководитель?
3. **Обсуждение условий**
  - при каких условиях готовы забрать первую партию?
4. **Согласование условий**
  - если нам не завели с правильным комментарием, то не важно куда нас завели
5. **Обсуждение договора**
  - здесь нам нужен ГД?

**Сам номер без теплого контакта не нужен**



# Остальные 9



2. Искать на hh
3. Искать в Сетке
4. Искать в ТенЧате/ LinkedIn
5. Kwork - заказ по названию компании
6. Парсинг чатов и поиск профилей в Тг
7. Выставки и отраслевые конференции
8. Выписка на сайте налоговой (ИНН-email)
9. Телефонные книги и правило 3-х рукопожатий
10. Полулегальные способы
  - baza-directorov.ru
  - dataprospect.ru
  - base-org.ru/baza-lpr

# Почему вам НЕ нужен контакт ЛПР'а



1. Вам нужно чтобы **“правильный” ЛВР завел вас к ЛПРу** - это полезнее и конструктивнее
2. Гораздо важнее **понимать маршрутизацию документооборота и согласования платежей** - это часто говорит о большем, чем вам кто либо расскажет
3. Сильный оффер с широкой выгодой, который невозможен без предыстории

**Реально контакт ЛПР-а поможет только если вы год пробиваетесь в компанию, наткнулись на слабый менеджмент и откуда то знаете что ЛПР готов вмешиваться в решения**

# Но раньше всех учили, что надо продавать ЛПР' ам



Есть этапы развития бизнеса, есть этапы развития экономики и бизнес-сообщества

Нормально было для нулевых и 10-х решать максимальное количество вопросов на уровне первых лиц

## **Прошли десятилетия:**

- все распробовали делегирования
- бизнес повзрослел
- выросла прослойка управленцев
- поменялась бизнес-культура
- изменились нормы документооборота

# ИТОГО



## Важно работать на том уровне, где:

1. Продажники могут вести переговоры автономно и выводить сделку на оплаты
2. Мы можем добывать контакты массово и расширять клиентскую базу без подвига вокруг каждого лида
3. Мы можем ошибаться и ошибка не ведет к попаданию в черный список

**b2b-воронка**





# Как формируется доверие?

## Уровни доверия

- Доверие к компании
- Доверие к сотрудникам
- Доверие к стабильности компании

## Как формируется доверие к менеджеру?

- Экспертиза в продукте
- Глубокое понимание потребностей
- Открытость к коммуникации
- Умение говорить на языке клиента
- Дисциплина
- Точность соблюдения микро договоренностей на стадии переговоров
- Ориентация внутри компании
- Ориентация внутри рынка





**В2В-маркетинг должен помогать  
продажнику выстроить **доверие**  
на полноте информации**





# Кому больше доверия?



**Менеджер №1**  
Звонки: 1 (2 часа)



**Менеджер №2**  
Звонки: 10 (по 12 мин)

- 10 звонков – как минимум 10 дней знакомства
- Было выбрано время (или так совпало, что оба могли говорить)
- Позвонили в нужное время
- Было за чем брать трубку – и вы ее взяли



### В рукаве менеджера №1:

1. Презентация проекта
2. Финансовая модель
3. Фотографии точки
4. Скриншоты выручки
5. Видео с основателем
6. Видео из розничной точки
7. Шаблон договора

### В рукаве менеджера №2:

1. Презентация проекта
2. Презентация компании
3. Смета открытия и БДР
4. Калькулятор окупаемости + метрики эффективности точки
5. Фотографии точки
6. 3D-тур по точке
7. Презентация по системе обучения для сотрудников
8. Презентация - разбор/описание механики подбора помещения
9. Презентация системы обучения для партнеров
10. Примеров рекламных макетов и скриншоты с яндекс-метрики
11. Возможность показать выручки в системе учета
12. Шаблон договора и видеопрезентация от юристов
13. Карта сети с подписанными выручками и потенциальными локациями для открытия
14. Видео с основателем
15. Видео с розничной точки



# Какие шансы продать?

## Менеджер 1

- На 5-й звонок остается с пустыми руками, теряет инициативу в переговорах через 1.5-2 недели
- Точно профи, потому что продает опираясь на дар красноречия
- Работает в компании, которая ценит конфиденциальность
- Сделки растягиваются (дожимать нечем – вынужден прибегать к скидкам)
- Ждет решение от лида

## Менеджер 2

- Готов к любому переговорному циклу
- На начало 3-й недели общения предлагает лиду “не торопиться” – получает силу безразличия и пространство для маневра
- Его не торопят и не торопит лид (есть о чем говорить)
- Его уровень коммуникации влияет только на качество контакта с лидом
- Не спрашивает “готов ли лид к сделке” – догревает, прожаривает, повышает уровень осведомленности лида



Это настолько хорошо работает, что срабатывает даже тогда, когда нет человека, которому надо верить

Все digital воронки с прогревами именно так и устроены. А в продажах все как обычно





## Важно выделить цепочку ЛВР-ЛПР, на которых мы хотим воздействовать

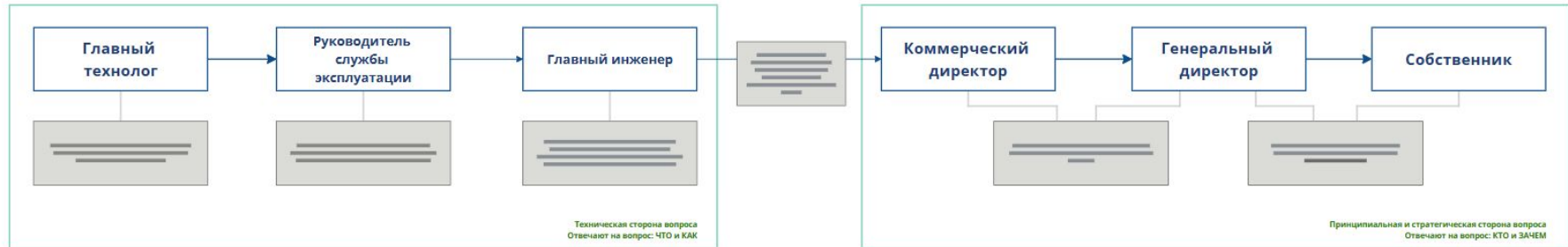


1. Увеличивать число точек касания
2. Увеличивать число упоминаний в публичном поле
3. Вычищать SERM
4. Нарращивать публичность (свою или сотрудников)
5. Работать над пруфами полезности и применимости



# Пример простой цепочки ЛПР/ЛВР

Участники решения/ согласования проектировщика (ЛПР/ЛВР)





# b2b-маркетинг нужен и ОП на входящем трафике, и ОП на исходящих звонках

- Инфраструктура ОП для обоих отделов одинакова
- Чаще всего продажи не растут и не развиваются как раз таки по причине отсутствия инфраструктуры, а не отсутствия у ОП талантов))
- ОП в целом выгодно делать козлами отпущения))

Что за инфраструктура ОП?





# Инфраструктура ОП

## Администрирование

- CRM
- Телефония
- Скрипты
- Регулярный менеджмент

## Рост

- Система найм сейлзов
- Система адаптации
- Система обучения
- Аналитика РОПа (а не ОМ)
- **Маркетинг продаж**
- Управление прайсом
- Управление системой мотивации
- Управление продуктом
- Заказ трафика





# ИТОГО



- Холодные продажи ничем не отличаются от теплых. Если у вас есть время и деньги, то “можете себе позволить”, если нет - стройте обычный ОП и не ждите чуда
- Вам не нужны контакты ЛПР - вам нужна четкая сегментация и маршрут сделки
- B2B-маркетинг это must have инфраструктуры продаж - если вам нужен рост продаж, вам нужен b2b-маркетинг



**А че делать то?**



# А че делать то?

Нет отдела продаж

---

Есть сейл, но хотим размножить

---

Есть отдел 3-5 ч, но не качает

---

РОП уперся в стеклянный потолок

---



# А че делать то?

**Нет отдела продаж**

---

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

**Есть сейл, но хотим размножить**

---

**Есть отдел 3-5 ч, но не качает**

---

**РОП уперся в стеклянный потолок**

---



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужны ли он вам вообще**

- Как собственнику делегировать продажи
- ТОП-10 ошибок при создании ОП
- Что такое менеджмент продаж
- Что есть "продажа"? Из чего состоит?
- Старт ОП с РОП или МОП
- Участники процесса запуска ОП
- Какие бывают отделы продаж
- Финмодель ОП / Юнит-экономика

## Есть сейл, но хотим размножить

**РОП уперся в стеклянный потолок**

**Есть отдел 3-5 ч, но не качает**



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

---

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

## Есть сейл, но хотим размножить

---

Нужно ответить на вопрос "вокруг кого строить отдел?" и исключить риск потери одного единственного и неповторимого

## Есть отдел 3-5 ч, но не качает

---

## РОП уперся в стеклянный потолок

---



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

## Есть сейл, но хотим размножить

Нужно ответить на вопрос "вокруг кого строить отдел" и исключить риск потери одного единственного и неповторимого

- Проводим диагностику и раскладываем мотивацию сейлза
- Закрепляем его и вовлекаем в процесс построения отдела (несколько вариантов ролей) - прокачиваем менеджера
- Формируем план развития отдела - описываем структуру, мотивацию и базовые документ
- Отцифровываем текущие компетенции - описываем программу адаптации
- Запускаем подбор

## РОП уперся в стеклянный потолок

**Есть отдел 3-5 ч, но не качает**



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

---

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

## Есть сейл, но хотим размножить

---

Нужно ответить на вопрос "вокруг кого строить отдел" и исключить риск потери одного единственного и неповторимого

## Есть отдел 3-5 ч, но не качает

---

## РОП уперся в стеклянный потолок

---



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

---

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

## Есть сейл, но хотим размножить

---

Нужно ответить на вопрос "вокруг кого строить отдел" и исключить риск потери одного единственного и неповторимого

## Есть отдел 3-5 ч, но не качает

---

## РОП уперся в стеклянный потолок

---



# А че делать то?

## Нет отдела продаж

Есть 6 вводных уроков, где разбираем как надо строить - онлайн

**После этого решите нужен ли он вам вообще**

## Есть сейл, но хотим размножить

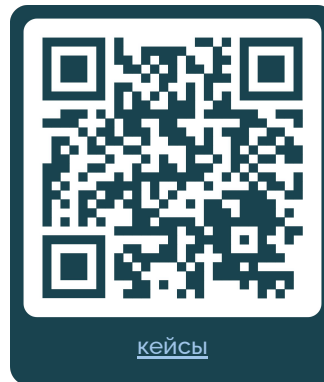
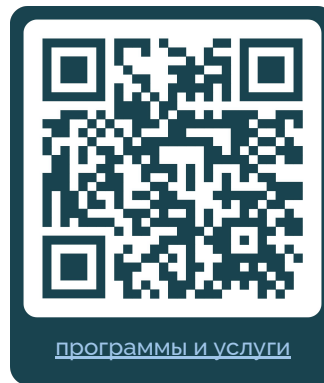
Нужно ответить на вопрос "вокруг кого строить отдел" и исключить риск потери одного единственного и неповторимого

## Есть отдел 3-5 ч, но не качает

- Смотрим воронку
- Брифингуем ключевых сотрудников
- Формируем план

## РОП уперся в стеклянный потолок

- Диагностика команды
- Анализ воронки продаж, точек касания, КЭВ'в
- Расщепление сделки - формирование вариативных речевых модулей
- Формирование инфраструктуры роста и масштабирования



**Максим Сальников**  
+7 (913) 736 36-39

tg [@maxsib](#)