

Радмило Лукич
Евгений Колотило

ТЕХНИКА ПРОДАЖ КРУПНЫМ КЛИЕНТАМ

111 вопросов и ответов



“ Если 1 или несколько клиентов делают более 20% ваших доходов, прочитайте эту книгу.

”

*Радмило Лукич,
бизнес-тренер и консультант
в области продаж B2B*



Радмило Лукич

**Техника продаж крупным
клиентам. 111 вопросов и ответов**

«Альпина Диджитал»

2011

Лукич Р. М.

Техника продаж крупным клиентам. 111 вопросов и ответов /
Р. М. Лукич — «Альпина Диджитал», 2011

В книге известных бизнес-тренеров по продажам популярно и доходчиво раскрывается полный цикл продаж крупным клиентам – от их поиска до подписания с ними договора. Разобраны такие темы, как первичный поиск клиентов, работа с входящим потоком клиентов, составление коммерческих предложений крупным клиентам, презентации, переговоры, работа с ценовым возражением и др. «Техника продаж крупным клиентам» представляет собой обширное собрание ответов на часто задаваемые вопросы, которые авторы собирали в течение нескольких лет, получая их от реальных людей, имеющих за плечами опыт в продажах. Информация, которую содержит данная книга, ранее в основном была доступна лишь сотрудникам крупных корпораций. Сейчас она предлагается вниманию широкого круга людей – менеджерам по продажам, менеджерам по работе с ключевыми клиентами, менеджерам по развитию бизнеса, руководителям отделов продаж, а также всем тем, кто хочет продавать на большие суммы крупным заказчикам.

© Лукич Р. М., 2011

© Альпина Диджитал, 2011

Содержание

К читателю	6
Об авторах	7
От авторов	10
Предисловие	11
1. Для кого эта книга?	11
2. Почему авторы решили поделиться в книге бесценной информацией, ранее доступной только на дорогих семинарах?	12
3. В каких отраслях применимы методы, описанные в этой книге?	13
4. Кому не стоит читать эту книгу? В каких отраслях описанные методы не будут работать?	14
5. Чем эта книга не является?	15
6. На что похожа эта книга?	16
7. Откуда взялись вопросы для данной книги?	17
Часть 1	18
8. Что такое крупный клиент и крупный контракт?	18
9. Что такое ключевой клиент?	19
10. Обязательно ли ключевой клиент является крупным клиентом и должен приносить много денег?	20
11. Сколько крупных (ключевых) клиентов может быть закреплено за одним менеджером?	21
12. Стоит ли менеджеру по работе с ключевыми клиентами работать и с мелкими клиентами тоже?	22
13. Чем продажи крупным клиентам отличаются от продаж обычным среднестатистическим клиентам?	23
14. В чем разница между продажей продуктов и продажей услуг?	24
15. Как продавать услуги крупным клиентам?	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Радмило Лукич, Евгений Колотилов

Техника продаж крупным клиентам. 111 вопросов и ответов

Руководитель проекта *М. Соловьева*
Компьютерная верстка *М. Поташкин*

© Радмило Лукич, Евгений Колотилов, 2011
© ООО «Альпина Паблишер», 2012

Все права защищены. Никакая часть электронной версии этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

* * *

Прочитав эту книгу вы узнаете:

- как находить активным поиском крупных клиентов;
- как подготовить им коммерческое предложение;
- как добиться встречи с крупным клиентом;
- как проводить встречи и презентации с крупными клиентами;
- как отстоять свою цену в переговорах с крупными клиентами;
- и еще очень очень многое, из того что должен знать каждый уважающий себя менеджер по продажам.

К читателю

Книга Радмило Лукича и Евгения Колотилова – скорее вредная, чем полезная.

Вредная, в первую очередь, потому, что забирает у менеджера по продажам возможность сказать: «Я не знаю, как достучаться до лица, принимающего решение...» или «Я не знаю, где мне найти свой следующий крупный заказ...»

Масса «не знаю», «не умею» и «не могу» автоматически уходит в прошлое при прочтении и проработке этой книги.

Эта книга – больше, чем тренинг. Больше, чем руководство к действию. Больше, чем справочное издание. Авторы разобрали полный цикл продаж крупным клиентам – от поиска последних до подписания с ними договора: это и переговоры, и выстраивание коммерческих предложений, и активные продажи, и работа с входящими потоками заинтересованных потенциальных клиентов. Информация дается сжато, по существу, иллюстрирована конкретными примерами.

Просто бери и внедряй. С любого места. Прямо сейчас.

Очень мощное средство увеличения вашего оборота и вашей прибыли.

*Андрей Парабеллум,
проект Infobusiness2.ru*

Об авторах

Радмило Лукич, бизнес-тренер и консультант в области продаж B2B.



В тренерском бизнесе с 01.04.2000 года. Владелец компаний PINTA LAB LTD и «Лаборатория Радмило Лукича». Торговая марка SALECRAFT, сайт www.salecraft.ru.

Провел более 2000 тренинг-дней в форме открытых и корпоративных тренингов, семинаров и мастер-классов. По рейтингу, который делал журнал «Секрет фирмы», на основе отзывов HR-аудитории, входит в 10 лучших тренеров РФ и занимает 1-е место среди тренеров по продажам B2B.

Родился 27 июня 1956 года в Белграде. По матери македонец, по отцу серб. Закончил электротехнический факультет Белградского университета.

Отец 2 сыновей: Мирко (1988 г.р.) и Никола (1991 г.р.).

Собаковод. Любит ВСЕ породы собак, но выбрал венгерскую породу пули.

Джиповод со стажем. Любит ВСЕ породы джипов, но выбрал несколько LR.

Специализируется на следующих темах: управление отделом продаж, продажи B2B, работа с ключевыми клиентами. Выступал перед аудиторией до 3000 человек, мечтает о выступлениях на стадионе. Любит то, что делает, иначе не делает это вообще.

Евгений Колотилов

Бизнес-тренер по продажам и маркетингу, консультант.

<http://www.kolotiloff.ru>



Основная специализация: увеличение объема продаж и привлечение новых клиентов. Ежегодно проводит десятки семинаров на тему продаж и маркетинга по всей России.

Учился у лучших бизнес-тренеров мира, таких как Джим Рон, Эбен Паган (Дэвид ди Анжело), Дэн Кеннеди, Фрэнк Кёрн, Джей Абрахам, Джо Витале, Джон Карлтон, Джей Конрад Левинсон, Энтони Роббинс, Билл Глейзер, Джо Полиш, Пол Хенли.

Опыт работы в продажах и маркетинге с 1994 года. Преподавал на программе МВА в РУДН и в Институте банковского дела АРБ.

Автор и разработчик уникального курса «Клиенты на халяву», позволяющего привлекать новых клиентов с нулевым бюджетом. Автор книг-бестселлеров: «100 подсказок менеджеру по продажам», «Удвоение личных продаж».

В 2009 году наряду с Радмило Лукичем был назван журналом «Управление сбытом» одним из лучших в России бизнес-тренеров.

Направление тренингов: корпоративные тренинги продаж, продажи крупным клиентам, переговоры, презентации, маркетинг.

От авторов

Под словом «продавец» или «менеджер по продажам» еще 10–15 лет назад каждый понимал то, что хотел понимать. Поэтому сегодня само понятие «менеджер по работе с крупными клиентами» выглядит как относительно молодое. Для тех, кто считает, что он – всего лишь обычный продавец, это не более чем банальное название. А для кого-то это совершенно определенный тип профессии с уникальными навыками и знаниями.

Известно, что для забега на 100 метров и для бега на 10 километров нужны совершенно разные люди. Универсал, который бегаёт на любые дистанции, может выиграть любительские соревнования, но чемпионом мира он, скорее всего, стать не сможет. Потому что разные дистанции требуют разной подготовки, работы различных групп мышц, различной длины шага и разного типа дыхания. В одном случае это аэробный тип нагрузки на организм спортсмена, а в другом – анаэробный.

То же самое и с менеджерами по продажам, которые продают разным типам клиентов. Менеджер по работе с ключевыми клиентами – это очень серьезное оружие, это крупнокалиберная пушка, которая бьет по очень большим и серьезным целям.

Если эта книга поможет вам лучше понять и оценить профессию менеджера по работе с ключевыми клиентами, мы свою задачу выполнили. Но еще лучше, если вы не только полюбите и поймете ее, но и пожелаете заниматься этим долгие годы. И если вы действительно хотите быть победителем, помните, что никакой набор техник, знаний и навыков не поможет вам выиграть без определенного настроя.

Успехов вам!

Радмило Лукич, Евгений Колотилов

С авторами можно связаться по электронной почте.

Радмило Лукич: radmilo@salecraft.ru

Евгений Колотилов: kolotiloff@reklamy.ru

Предисловие О книге

1. Для кого эта книга?

Для менеджеров по работе с ключевыми клиентами (key account managers)¹, перед которыми стоит задача продать этим клиентам намного больше, чем раньше.

Для менеджеров по работе с клиентами (account managers) и для менеджеров по продажам (sales managers), которые хотят продавать на большие суммы крупным заказчикам.

Для менеджеров по развитию бизнеса (business development managers), которым нужно привлекать новых клиентов на новых рынках.

Для маркетологов, которые хотят помочь своим продавцам увеличить продажи.

Для высших руководителей компаний, которые хотели бы разобраться в процессе крупных продаж.

Для начальников отделов продаж, которые хотят найти что-то новое для увеличения объема продаж.

¹ В классическом понимании менеджер по работе с ключевыми клиентами – это сотрудник, за которым закреплены от одного до трех очень крупных клиентов. Он работает только с ними, и если появляются другие заказчики, он передает их другим менеджерам.

2. Почему авторы решили поделиться в книге бесценной информацией, ранее доступной только на дорогих семинарах?

Действительно, информация, которую содержит данная книга, ранее была доступна в основном только сотрудникам крупных корпораций, где организовывалось обучение персонала по таким темам, как «Работа с ключевыми клиентами» и «Продажи ключевым клиентам». В то же время для людей, работающих в небольших компаниях, путь к этому знанию был закрыт.

Причиной написания книги было желание сделать процесс передачи подобных знаний более демократичным: предоставить большому числу людей, проявляющих интерес к данной теме, практическую информацию такого качества, которое ранее было привилегией только корпоративных служащих.

Фактически сотрудник маленькой компании, где работают всего пять человек, после прочтения этой книги будет теоретически подкован лучше, чем служащий транснациональной корпорации.

3. В каких отраслях применимы методы, описанные в этой книге?

Книга абсолютно точно поможет компаниям, занимающимся продажей комплексных продуктов, услуг и проектов, а также компаниям, у которых длинный цикл сделки. Она будет полезна тем, кто ведет честную конкурентную борьбу на открытом рынке.

Если говорить конкретно об отраслях, то это могут быть финансы, рекламные услуги, информационные технологии, высокие технологии, строительство, продажа дорогого оборудования, услуги для компаний, продажа автомобилей корпоративным клиентам, работа с гос-сектором и т. п.

В то же время любой читатель, сумеющий «спроецировать» книгу на свои опыт и сферу деятельности, сможет получить от книги значительную пользу, даже если он всего лишь постав-ляет спички в розничные магазины.

Иными словами, эта книга поможет всем, кто продает продукты или услуги в секторе «бизнес для бизнеса» (business to business).

4. Кому не стоит читать эту книгу? В каких отраслях описанные методы не будут работать?

Чтение этой книги вряд ли поможет компаниям, работающим в условиях монополии или закрытого рынка. Не поможет она также там, где принятие решения о покупке зависит лишь от коррупционной составляющей.

Методы, описанные в этой книге, не годятся для продажи трейдерами биржевых товаров.

Не подходят они и тем, у кого очень короткий цикл сделки и множество мелких клиентов, например розничным магазинам.

5. Чем эта книга не является?

Эта книга не является ни академическим учебником, ни теоретической монографией, ни пошаговым пособием для новичков, которые не имеют опыта в продажах. Данная книга не является описанием трюков, показывающих, как навязывать клиентам низкопробные и не нужные им товары.

Эта книга не является панацеей от всех проблем, с которыми может столкнуться продавец. Она не является жестким набором правил, которые следует выполнять безоговорочно, поскольку в различных ситуациях в зависимости от контекста может понадобиться индивидуальное решение той или иной задачи.

6. На что похожа эта книга?

Эта книга похожа на набор мягких правил, которые оставляют место для творчества и в соответствии с которыми решили действовать очень грамотные менеджеры по работе с ключевыми клиентами.

Эта книга похожа на ускоритель, который может довести время разгона менеджера по продажам – и начинающего, и уже имеющего некоторый опыт – до нужной скорости и нужного уровня компетенции.

Эта книга представляет собой обширное собрание ответов на часто задаваемые вопросы, которые собирали в течение нескольких лет, получая их от реальных людей, имеющих за плечами опыт в продажах.

Эта книга похожа на шпаргалку, в которую можно заглянуть, когда не знаешь ответа на возникший вопрос, связанный с продажами.

Данная книга похожа на методическое пособие, в котором можно найти подробные ответы на множество конкретных вопросов. Это попытка собрать и систематизировать в одном месте знания по продажам крупным клиентам.

Эта книга похожа на конструктор, к которому можно добавлять новые блоки.

Эта книга похожа на рассказчика, который сложные вещи, ранее понятные только профессионалам в области продаж, рассказывает настолько простым языком, что они становятся понятны любому сотруднику компании, никогда прежде не имевшему дела с продажами.

Эта книга похожа на мини-учебник для специалистов, желающих совершенствоваться в своем деле.

Эта книга – генератор новых идей.

7. Откуда взялись вопросы для данной книги?

Все вопросы для этой книги были либо в разное время присланы авторам конкретными менеджерами по продажам, либо поставлены в ходе проводимых нами тренингов и семинаров. На самом деле вопросов было намного больше; из наиболее часто повторяемых и актуальных мы отобрали 111 и для удобства сгруппировали их по темам.

Часть 1

Введение

8. Что такое крупный клиент и крупный контракт?

Для разных компаний определения этих понятий неодинаковы. Для одних продажа на 30 000 руб. будет крупной, для других продажа и на 300 000 долл. может оказаться мелкой рядовой сделкой. Поэтому «крупный клиент» – понятие относительное.

В качестве условного ориентира под словами «крупный клиент» будем подразумевать клиента, годовой объем продаж которому составляет не менее 10 % общих доходов всей вашей компании. Например, если оборот вашей компании составляет 20 млн руб. и один из клиентов купил у вас на 2 млн руб., то такого клиента мы и будем считать крупным.

Стоит знать и помнить, что если клиент приносит вам больше 20 % общих доходов, то это может вызвать критическую зависимость компании от данного клиента.

Когда один клиент обеспечивает более 50 % общего дохода, ситуация приближается к тому, что называется «моноклиент».

Компании, работающие с несколькими крупными клиентами, которые в совокупности приносят ей львиную долю дохода, должны отдельно осуществлять программу по обеспечению лояльности таких клиентов.

Кроме того, существуют отрасли, где крупным считается клиент, который, несмотря на малый удельный вес в общем обороте компании, приносит в несколько раз больше, чем средне-статистический клиент. Например, сотовый оператор связи, где средняя сумма счета за месяц составляет 300 руб., может считать всех клиентов, чей месячный счет превышает 1500 руб., крупными и присваивать им VIP-статус.

9. Что такое ключевой клиент?

Под словами «ключевой клиент» следует понимать клиента, стратегически значимого для компании. Помимо клиентов, приносящих вам более 10 % дохода, это может быть и клиент, с которым компания пока не работает или работает в незначительных объемах, но который очень перспективен для дальнейших отношений. К таким клиентам в первую очередь относят тех, у кого существует значительный бюджет на закупки товаров и услуг, продажей которых занимается ваша компания. Лучшим доказательством их перспективности являются значительные доходы, получаемые конкурентами вашей компании в результате работы с данными заказчиками. Рассматривая возможности работы с такими клиентами, компания должна максимально точно оценить сильные и слабые стороны конкурентов, уже работающих с ними. Иногда стоит попробовать договориться с конкурентами о субподряде или просто о сосуществовании.

Ключевыми можно считать и клиентов, известных в своей отрасли или на своей территории. Сотрудничество с ними может значительно помочь при дальнейшем продвижении продуктов и услуг компании. Это, в частности, перспективно для компании, если она фокусируется на работе в вертикальных рынках, т. е. предлагает типовые или индивидуальные решения определенным группам клиентов (например, компаниям телекоммуникационного сектора, госучреждениям и т. п.). Этих клиентов можно назвать также имиджевыми клиентами.

10. Обязательно ли ключевой клиент является крупным клиентом и должен приносить много денег?

Нет, не обязательно. Крупный клиент может быть ключевым, а вот ключевой крупным быть не обязан.

Ключевым клиентом может быть так называемый «имиджевый клиент»: это клиент, который покупает у вас мало, но при этом является узнаваемым и известным. Существует ошибочное мнение, что работа с имиджевыми клиентами бесполезна для компании, если они не приносят ей много денег. Однако если вы в своем бизнесе начнете разделять то, на какие деньги вы живете сегодня, и то, на что будете жить завтра, важность имиджевых клиентов станет очевидной. Ссылаясь на то, что вы работаете с этим имиджевым клиентом, и используя его рекомендации, вы сможете открыть двери во многие другие крупные компании.

Кроме того, иногда клиента делают ключевым (даже при не очень большом доходе, получаемом от него) его особые компетентность и требовательность, так как работа с таким клиентом способствует соблюдению компанией высоких профессиональных стандартов и ее постоянному совершенствованию.

Подобные клиенты зачастую помогают обнаружить слабые места компании, и иногда благодаря им инициируются такие проекты, как «Улучшение схемы взаимодействия подразделений компании», «Организация четкого управления проектами», «Построение системы CRM». Если крупные клиенты непосредственно и существенно влияют на финансовые показатели компании, то ключевые клиенты этого типа оказывают значительное влияние на внутренние процессы и процедуры в компании, а также (опосредованно) на профессиональный уровень сотрудников компании. Очевидно, что и те и другие нужны компании.

11. Сколько крупных (ключевых) клиентов может быть закреплено за одним менеджером?

За одним менеджером, как правило, закрепляется от одного до трех крупных или ключевых клиентов. Работа с ними требует больше аналитики, усердия и подготовки, чем работа с другими клиентами. Это диктует и особый подход к ней – нельзя собирать сведения о крупном (ключевом) клиенте в том же формате, что и о разовых и мелких клиентах.

Правильнее все же исходить из количества денег, которые приносит компании конкретный менеджер, а не из числа клиентов.

Если ваша компания еще не работает с ключевым клиентом, а только пытается наладить с ним отношения, то этим может заниматься и менеджер по развитию бизнеса.

12. Стоит ли менеджеру по работе с ключевыми клиентами работать и с мелкими клиентами тоже?

В идеале менеджеру по работе с ключевыми клиентами не стоит этого делать. Подход «курочка по зернышку клюет» здесь скорее вреден, чем полезен. За то время, которое было потрачено им на мелких клиентов, он мог бы принести своей компании больше денег, сконцентрировавшись только на ключевом клиенте, например продав ему что-нибудь еще.

В крупных компаниях менеджерам по работе с ключевыми клиентами запрещено заниматься мелкими заказчиками. Этот запрет может выглядеть и как ограничение по числу клиентов, с которыми он имеет право работать (не более двух-трех), и как ограничение по сумме контракта, когда всех клиентов, делающих заказ меньше определенного размера, он обязан передавать другим сотрудникам, специально нацеленным на работу с мелкими клиентами.

13. Чем продажи крупным клиентам отличаются от продаж обычным среднестатистическим клиентам?

При продажах крупным клиентам цикл сделки длиннее, т. е. проходит больше времени с момента начала общения с клиентом до получения заказа.

При продажах крупным клиентам в процесс принятия решения о покупке вовлечено большее число людей.

Намного серьезнее для компании продавца и последствия того, насколько качественно последний выполнил поставку. От этого зависят и имидж компании, и ее репутация, и последующие рекомендации этим заказчиком вашей компании другим клиентам.

Работа с крупными клиентами больше похожа на управление проектами, а с мелкими – на выполнение стандартных конвейерных операций.

Осуществляя продажи крупному клиенту, менеджер зачастую вынужден задействовать добрую половину собственной компании, а при работе с мелким заказчиком в процесс вовлечено гораздо меньше людей – все намного проще и быстрее.

Продажа крупным клиентам похожа на командный вид спорта. Как в футболе нападающий не может ничего сделать без помощи других игроков, так и при продаже крупному клиенту вам нужна помощь коллег. Этим сотрудников нужно привлекать, вовлекать, заинтересовывать и мотивировать. При этом очень важно, чтобы они осознавали собственные роль и значение в работе с клиентом, а не воспринимали себя как случайных в данном проекте людей.

При продаже крупным клиентам выше и цена ошибки. Есть множество примеров, когда компания продавца разорялась из-за собственных ошибок и просчетов в работе с очень крупным клиентом.

Если с мелкими клиентами работают в основном продавцы, которые все время суетятся, выписывают накладные, выставляют счета, подписывают акты сдачи-приемки и т. д., то менеджер, работающий с крупными клиентами, скорее похож на аналитика. Ему требуется больше времени на подготовку, больше разведанных.

14. В чем разница между продажей продуктов и продажей услуг?

Продажа услуг – это продажа себя и видения того, что произойдет в будущем. Продукт можно потрогать руками, сравнить с другими продуктами. Например, если вы покупаете копировальный аппарат, то, выбирая из нескольких моделей, можете сопоставить их характеристики и затем принять решение. Услугу, в отличие от продукта, потрогать нельзя. Если вы покупаете услугу, то определить, в чем отличие услуг, оказываемых одной фирмой, от услуг другой фирмы, зачастую невозможно, пока вы не попробуете с ними поработать.

Продажа услуги – это начало сотрудничества, продажа продукта – это конец общения. Безусловно, если вы продали продукт, который клиент использует постоянно, возможны дополнительные предложения и дополнительные продажи. Но вообще-то, продав продукт и получив деньги, вы достигли цели. А в момент, когда вы продали услугу, вы всего лишь достигли некой договоренности о том, что будете делать.

Если вы продаете продукт (допустим, это турникет для доступа в помещение), вы спрашиваете клиента о том, каковы его ожидания и требования, сколько людей будет проходить через турникет за день, как этот турникет вписывается в существующую систему безопасности, кого они хотят регистрировать, а кого нет, и т. д. На основании этих данных вы можете предложить клиенту конкретную модель, удовлетворяющую его запросам. В продаже услуг гораздо больше неопределенности. Зачастую у неопытного продавца услуг складывается впечатление, что клиент сам не знает, чего хочет.

Если вы покупаете продукт, например спортивный тренажер, компания, которая вам его продает, проверяет его, выдает гарантию и расстается с вами. Но если вы с кем-то договорились об услуге, скажем, поправить свое здоровье путем посещения спортивного зала, изменения ритма жизни, питания, навыков и т. д., это означает, что вы сами вовлечены в процесс оказания вам услуг.

15. Как продавать услуги крупным клиентам?

Прежде всего надо понять: вместо того чтобы купить ваши услуги, клиент с высокой долей вероятности может захотеть сделать все это своими силами. И недостаточно просто объяснить клиенту, почему ему не стоит делать это самостоятельно (скрытые затраты, потраченное время на обучение, дополнительные сотрудники), – нужно еще убедить его иметь дело с вами, а не с вашими конкурентами. **В этом помогает знание бизнеса клиента, а именно понимание, на какие важные составляющие его бизнеса воздействует услуга, которую вы оказываете.** Например, если вы знаете, что оказанные вами услуги влияют на имидж клиента, вы всегда сможете объяснить заказчику, что, обращаясь к более дешевому поставщику услуг – вашему конкуренту, – он рискует имиджем своей компании. Можно будет сказать ему следующее: если конкуренты поставили низкую цену исходя из низкого качества своей работы, то наверняка они имели на то основания. Стоит ли из-за небольшой разницы в цене так рисковать имиджем вашей компании?

Существуют услуги, которые можно предлагать по принципу «попробуй и купи» (try and buy): допустим, предоставлять услугу бесплатно в течение месяца. Клиент после месячного бесплатного общения с вами понимает, что вы качественно оказываете услугу, и начинает сотрудничать с вами уже за деньги. Метод хорошо работает, но, к сожалению, он не годится для услуг, которые являются частью какой-либо системы или связаны с длительным подготовительным этапом (лицензированием и т. п.), поскольку здесь уже и другое время выполнения, и другие трудозатраты.

При продаже услуг вам очень поможет сравнение того, что было *до* начала работы с вами вашего клиента, и результата, который он получил *после*.

Некоторые люди, продающие услуги, утверждают, что продажа продуктов и продажа услуг не имеют между собой ничего общего. На самом деле это не так. Этапы первичного поиска клиентов в обоих случаях во многом совпадают. Этапы определения потребностей – тоже. В работе с возражениями могут быть разные приемы, но тот же смысл. Техника заключения сделок при продаже и продуктов, и услуг практически одинаковая. Однако, поскольку качество оказания услуги зачастую зависит от того, как было понято задание исполнителем, частота общения с клиентом в данном случае, возможно, более значима, чем при продаже продукта.

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.