



книга 1

БОРИС ЖАЛИЛО

ШПАРГАЛКА

продаж

осторожно!
внутри деньги!
solutions2b

Борис Жалило

Шпаргалка продАж. Книга 1

«Бизнес Солюшнз Интернешнл»

2010

Жалило Б. А.

Шпаргалка продаж. Книга 1 / Б. А. Жалило — «Бизнес Солюшнз Интернешнл», 2010

Книга адресована руководителям, сотрудникам отделов продаж, заинтересованным в гарантированном повышении эффективности работы менеджера по продажам, закупщикам и всем, кто занимается продажами, ведет переговоры и убеждает в чем-то других. Книга часто используется читателями в качестве настольной книги с момента ее приобретения, к которой обращаются снова и снова за «подсказками». Книга представляет собой уникальное сочетание технологии активных продаж и конкретных инструментов, фраз, вопросов, заготовок, аргументов, ответов на возражения, которые можно немедленно применять в своих продажах (около 300 возможных фраз-ответов на возможные возражения в первой части книги и около 300 фраз-ответов на возможные возражения с учетом типов клиентов во второй части). Книга написана практиком и для практиков. Автор книги Борис Жалило – системный тренер-консультант Международной Консалтинговой Группы Business Solution International, имеет значительный опыт продаж и управленческой работы. «Книга сама по себе не даст Вам роста продаж. А вот инструментарий – при его применении – гарантированно даст. Все-таки он был отработан за 23 года практики продаж и 20 лет моей работы в качестве консультанта, поднимающего продажи. В 13 странах, 152 городах. Более 2000 компаний.» А еще тысячи компаний получили кусочки этого инструментария на тренингах, которые автор проводит с 1996 года, в том числе самых известных, брендовых тренингах «Школа Дифференцированных продаж», «Дифференцированные переговоры», «Продажи: Школа Тигра», «Продавать дорого!». Благодаря инструментарию из данной книги Вы сможете добиваться того, чего ВЫ хотите от своих собеседников, от своих клиентов, от своих деловых партнеров. Успешных продаж!

© Жалило Б. А., 2010

© Бизнес Солюшнз Интернешнл, 2010

Содержание

Вступление и цели	7
1. Стандарты работы	8
2. Глоссарий	10
3. Что такое продажи	11
4. Что можно/нужно продавать	13
5. Простой процесс продажи	18
6. Если продажи длинные	22
7. Продажа себя	24
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Борис Жалило

Шпаргалка продаж. Книга 1

Вы взяли в руки *СТРАШНУЮ* для Ваших конкурентов книгу. Ваши конкуренты боятся! Им страшно, что Вы *ее* прочтете. Они в ужасе, понимая, что Вы сразу же будете применять инструментарий, описанный в Шпаргалке...

Успокойте Вы их, оставив всё в книге, и будете кусать потом локти, глядя на ИХ успехи... или посочувствуете, удваивая СВОИ результаты каждый месяц?

Зависит только от Вас.

Книжка сама по себе не даст Вам роста продаж. А вот инструментарий – при его применении – гарантированно даст. Все-таки он был отработан за 15 лет практики продаж и 13 лет моей работы в качестве консультанта, поднимающего продажи. В 11 странах. 72 городах. Сотнях компаний. А еще тысячи компаний получили кусочки этого инструментария на тренингах, которые я провожу с 1996 года, в том числе самых известных, брендовых тренингах «Продажи: Школа Тигра», «Продавать Дорого!» и «Продажи: Фабрика Звезд».

Вступление и цели

Напишите сверху на этой странице сумму, которую Вы зарабатываете сейчас в месяц (или в год). А внизу – объем продаж, который Вы делаете.

А сколько Вы хотите зарабатывать? Напишите эту цифру



Какой объем продаж Вам нужно для этого делать?

Даже если сегодня Ваш доход не зависит от Вашего объема продаж, подумайте, удвоят ли Ваш доход, если Вы удвоите, утроите свой объем продаж?

Даже если нет. Подумайте, захотят ли другие компании Вас переманить, заплатить в два, три раза больше, увидев, как много и как успешно Вы продаете, насколько подняли свой объем продаж? Уверен, что да. Напишите цифру объема продаж, который Вам нужно сделать, чтобы, как минимум, удвоить свой доход.

Теперь:

Перечеркните уверенно обе цифры на предыдущей странице, и напишите поверх них две новые цифры, которые Вы решили достичь, читая эту страницу.

Начнем работу. Для начала, прочитайте и подпишите очень важный договор. Договор о стандартах нашей с Вами работы. При выполнении этого договора Вы гарантированно достигнете и существенного роста своих продаж, и существенного роста своих доходов.

1. Стандарты работы

Договор

(внимательно прочитайте и подпишите, прежде чем продолжить чтение)

Я, _____, начиная читать эту книгу, и понимая, что ценность самообучения для меня зависит только от меня, поскольку каждый читатель вынесет не больше и не меньше, чем того захочет, беру на себя следующие обязательства:

1) Выполнять все задания изложенные в книге. В каждом упражнении участвовать с максимальной отдачей, демонстрировать максимум, на который способен. Делать что-либо с несерьезным отношением к заданию не имеет смысла;

2) В каждом кусочке информации видеть не только что-то знакомое, что уже знаю, но и искать, что еще можно из этого взять, как еще это можно использовать;

3) Если я знаю, но не делаю что-то из того, что описано в книге, я буду искать причины того, что не делаю, и избавляюсь от них. Поскольку знание без внедрения бесполезно;

4) Если что-либо из рекомендованного делаю или делал(а), но это не сработало, не получилось, не отбрасываю сам инструмент или рекомендацию, а ищу, что не так делалось;

5) Если предыдущий опыт мешает мне принять что-либо из принципов или инструментов книги, я забываю о предыдущем опыте. Опыт не должен быть якорем, тормозящим развитие. Он должен быть трамплином, от которого отталкиваются, и ищут новое, лучшее;

6) Если какая-либо из рекомендаций автора кажется мне неприменимой к моему бизнесу, моей отрасли, моей специфике, я стараюсь разобраться, как это применить, ищу способы, а не лениво отбрасываю рекомендацию;

7) Я избавляюсь от слова и понятия «невозможно», понимая, что возможно абсолютно все. Если кто-либо что-либо считает невозможным, значит, еще не нашел способ, как это сделать. В таком случае лучше продолжать искать способ, чем лениво отмахиваться от задачи, вешая ярлык «невозможно»;

8) Понимая, что все происходящее со мной зависит только от меня, я перестаю искать виновных или виноватых, а ищу то, что я должен сделать для достижения нужного результата;

9) Понимая, что продажи начинаются, когда клиент возражает, принимая, что отказов не существует, а есть только возражения, с которыми продающий не смог справиться, я обязуюсь фиксировать все формулировки отказов и возражений, и искать и фиксировать работающие варианты ответов на них;

10) Я обязуюсь внедрить самое важное из рекомендованного в книге и прислать не позже, чем через 10 дней по адресу bz@solutions2b.com краткое подтверждение результатов внедрения. По этому же адресу я буду задавать возникающие по ходу внедрения вопросы;

11) Я понимаю, что результативность изучения книги лично для меня зависит от моей активности и добросовестности работы. Таким образом, я принимаю на себя ответственность за результаты и сделаю все возможное для их достижения.

_____ дата _____ подпись

2. Глоссарий

«О терминах не спорят, о них договариваются»

Р. Декарт

ПроДАжи – процесс, завершающийся добровольным согласием клиента/собеседника с тем, что нужно продавцу. (Примечание: добровольное согласие предполагает, что продавец учел то, что нужно клиенту).

Результат – согласие клиента с тем, что нужно продавцу. Примеры результатов процесса продажи: клиент согласился на встречу, клиент согласился с ценой, клиент согласился со сроками, клиент подписал контракт, клиент заказал, клиент оплатил...

Товар – все, что продается, все, что может быть результатом процесса продажи.

Продавец – человек, который знает, чего хочет, от кого (клиента), и ведет клиента к результату в процессе продажи.

Цена – что-либо ценное, что клиент меняет на товар (деньги, время, усилия, безопасность, другие возможности).

Скидка – факт потери продавцом части результата;
– самый ленивый и наименее выгодный способ продажи;
– способ обмана клиента, манипуляция с целью продать клиенту товар, который клиента недостаточно устраивает.

Клиент – человек, экономические и эмоциональные потребности и ожидания, которого продавец должен удовлетворить настолько, чтобы не потребовалась скидка.

3. Что такое продажи

Клиент пришел к Вам. Или позвонил. Заказал. Вы выписали-отпустили товар...

И что? Есть чем гордиться?

Есть за что деньги платить? За что?

Зарплата = заработная плата = плата за работу! Если работы не было – «выписали-отпустили...», значит и платить не за что!

Ну ладно! Все-таки небольшая работа была... Значит, небольшая зарплата должна быть. А вот действительно достойная уважающего себя человека зарплата за отпуск товара не платится. **Отпуск – это не продажи... Вот если пришлось потрудиться: предложить дополнительный товар, более дорогой вариант, большее количество, пришлось поработать с возражениями, и все-таки в результате продать, это уже достойно называться продажами!**

И это достойно ДОСТОЙНОЙ зарплатой! И такое достойно того, чтобы Вы этим занимались! И достойно того, чтобы об этом писать в книге.

Так что:

1. ПроДАжи начинаются тогда, когда клиент возражает!

2. Активные продажи =

А. Продажи по нашей инициативе – когда именно мы выбираем клиента, с которым работать, сами ему звоним или наносим визит!

Б. Продажи того товара, в том ассортименте, в том количестве, с той ценой, на тех условиях, в те сроки, которые МЫ РЕШИЛИ, которые у нас в плане... А не просто отпуск того товара, в том количестве и ассортименте, которые попросил клиент, на тех условиях, по тем ценам и в те сроки, на которые изначально согласен клиент...

В. Продажи с предвосхищением и преодолением возражений!

А чаще всего из возражений мы слышим: «Дорого!»

Так что, если НЕ ДОРОГО (то есть это возражение не звучало) – значит, это не продажи! Значит, это отпуск товара!

Продавать – это ДОРОГО!

Продавать ДОРОЖЕ, ЧЕМ КОНКУРЕНТЫ!

ПРОДАВАТЬ



ДОРОГО!



4. Что можно/нужно продавать

Даже если Вы позвонили или пришли к клиенту, т. е. Вы инициировали контакт – это еще не совсем активные продажи... Это первый шаг.

Продажи = Про ДА жи

Достижение различными способами слова «Да!» (в звенящей, хрустящей, шелестящей, электронной или словесной форме).

Так что **прежде всего, нужно определиться, на что именно Вы хотите получить ответ «Да»**. А уже потом что-либо делать. Тогда все действия и все инструменты будут **ЦЕЛЕ-НАПРАВЛЕННЫМИ** и **ЦЕЛЕУСТРЕМЛЕННЫМИ**.

Например, если Вы звоните клиенту, **чтобы** назначить встречу, Вы должны вначале для себя решить, когда Вам эта встреча нужна, 2–3 варианта. И просить, предлагать, требовать именно эти варианты.

«Мы же с Вами знаем, что по телефону важные дела не решаются. Давайте сегодня встретимся и обсудим этот вопрос. Вам удобно будет, чтобы я подъехал к Вам сегодня в пять?» или *«Могу подъехать к Вам в среду в 3 или во вторник с утра в 9. Когда Вам удобнее?»*

Или, если Вы звоните, **чтобы** продать, получить подписанный контракт и оплату, так и говорите: *«Давайте сегодня подпишем контракт, чтобы уже с понедельника товар был на Ваших полках.*

Вы успеете подписать сегодня?» или *«Если мы подпишем сегодня контракт, Вы успеете оплатить до конца недели?»* или *«Мы с Вами обсудили, чем это предложение для Вас интересно и выгодно.*

Могу я получить от Вас сегодня подписанный контракт?»

Если Вы встречаетесь с клиентом, зашли в его кабинет **с целью** получить его решение о сотрудничестве, и договориться о том, какой именно ассортимент у Вас будут брать, то так и говорите *«Раз мы все обсудили, и сотрудничество с нашей компанией для Вас действительно интересно и выгодно, предлагаю выбрать ассортимент, который будет пользоваться наибольшим спросом у Ваших клиентов. По каким товарам сейчас у Вас наилучшие продажи?»* или *«...давайте сейчас подпишем договор о сотрудничестве и определимся с конкретным ассортиментом. Какие позиции Вам доставить в понедельник?»*

Пусть не всегда клиент будет соглашаться с предложенной формулировкой, иногда он скажет: *«Я пока еще вообще не решил, что буду с Вами работать, рано говорить об ассортименте!»* или *«Нет, мы сейчас не будем подписывать контракт»* или любые другие **возражения** (кстати, дальше в книге мы рассмотрим с Вами варианты ответов на эти и другие возражения...) но, тем не менее, **Вы гораздо чаще будете получать сделки, чем раньше.**

Итак, **решите, что может/должно продаваться:** (отметьте, что Вы продаете, т. е. какие вопросы Вам нужно решить с клиентом, **согласие с чем нужно получить**). Например:

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
1	Наличие потребности в чем-либо, необходимость изменений (нужно ли вообще о чем-то говорить)	Клиент готов разговаривать, отвечает на вопросы, поддерживает диалог; ИЛИ Клиент готов встретиться для обсуждения диалога; ИЛИ Клиент согласился с определенным сроком (дата + время), когда состоится разговор на эту тему; ИЛИ (худший вариант) Клиент согласился чтобы Вы ему что-то выслали и перезвонили (По каждому пункту Вы можете для себя определить только один приемлемый для Вас вариант результата, и добиваться согласия клиента именно с этим вариантом, или определить несколько вариантов. В случае нескольких вариантов обязательно выделить приоритетный или расставить приоритеты).		
2	В чем именно потребность (какую проблему/возможность видит клиент, чего вообще хочет, какую потребность хочет удовлетворить?)	Клиент хочет заработать деньги ИЛИ Клиент хочет снизить затраты/сэкономить ИЛИ Клиент хочет обезопасить/снизить риски ИЛИ Клиент хочет стабилизировать что-то ИЛИ Клиент хочет избежать чего-то ИЛИ Клиент хочет облегчить что-то ИЛИ Клиенту интересно/хочется/хочется изменений/чего-то новенького ИЛИ Клиент хочет подчеркнуть/поднять престиж.		

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
3	Срочность удовлетворения потребности (когда удовлетворить потребность? как срочно? когда купить товар?)	Клиент хочет решить вопрос сейчас ИЛИ Клиент хочет решить вопрос такого-то числа ИЛИ Клиент хочет решить вопрос на этой неделе ИЛИ Клиент хочет решить вопрос в этом месяце ИЛИ Клиент хочет решить вопрос в этом году.		
4	Необходимость именно этого товара (в какой форме будет удовлетворена потребность? Какой именно товар нужен?)	Нужен кредит ИЛИ Нужен деловой партнер/инвестор ИЛИ Нужен ходовой товар ИЛИ Нужно IPO ИЛИ Нужен консалтинг ИЛИ Нужен тренинг... (Ваша категория товара...)		
	Выбор: где и у кого купить данный товар (Какие требования к поставщику товара? У кого заказать/купить?)	Купить у Вашей компании ИЛИ Купить у другой компании ИЛИ Купить у такой-то компании ИЛИ Купить у такого-то продавца.		
5	Ассортимент: товарные группы и позиции (Какие именно товары? Какая ценовая категория и какие требования к товару? Какой именно бренд, марка? Какая именно единица товара?)	Взять ипотечный кредит на 3 года ИЛИ Участвовать в тренинге Бориса Жалило «Продажи: Школа Тигра» (выберите тот товар/товары, которые Вам нужно продать).		

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
6	Индивидуальные характеристики товара (сорт, тип, цвет, размер и т.п.?)	Долларовый кредит на сумму XXX тыс дол ИЛИ Открытый тренинг Бориса Жалило «Антискидка», который будет проходить в Москве 11-12 декабря 20XX года (выберите Ваши характеристики Вашего товара, того товара, который Вам нужно продать).		
7	Количество товара (Сколько штук, тонн, литров, метров, дней?)	Один кредит на сумму XXX ИЛИ 20 ящиков пива ИЛИ 3 человека на указанный открытый тренинг (исходите из того количества, которое Вам надо продать, и может быть нужно клиенту).		
8	Цена товара (Почем?)	Под 14% годовых + XXX первоначальный платеж ИЛИ По цене 23,23 руб за бутылку ИЛИ по цене 39,550 руб за каждого участника.		
9	Сроки поставки товара (Когда?)	Получить кредит в течение 2 недель ИЛИ Получить поставку товара в понедельник ИЛИ Зарегистрировать 3 участников к 1 декабря, пройти тренинг 11-12 декабря.		
10	Условия оплаты (предоплата/по факту/отсрочка?)	Предоплата за рассмотрение документов в сумме XXXX руб + ежемесячное равномерное погашение процентов и тела кредита ИЛИ 100% предоплата ИЛИ Оплата по факту поставки ИЛИ Отсрочка 90 дней.		

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
11	Сроки оплаты (Когда что платить?)	Оплатить до 1 декабря ИЛИ Оплатить в течение 5 календарных дней с момента подписания...		
12	Условия доставки (Кто доставляет? Когда? За чей счет?)	Самовывоз ИЛИ Доставка транспортом поставщика 15 марта к 14:00 по такому-то адресу ИЛИ Сумма кредита выдается наличными в банке.		
13	Прочие условия (?)	Возможен возврат товара в течение 28 календарных дней ИЛИ Билет возврату или обмену не подлежит ИЛИ Дополнительные консультации оплачиваются по такому-то тарифу.		
14	Форма и содержание договора (Что именно должно быть написано в договоре? Какие формулировки?)	Текст договора, предлагаемый компанией, наши правки.		
15	Сроки подписания договора (Когда?)	До пятницы.		
16	Факт подписания договора	Подписан.		
17	Факт оплаты	Сумма оплачена.		
18	Факт подписания акта	Акт подписан.		

А это чистая форма для работы:

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
1	Наличие потребности в чем-либо, необходимость изменений (нужно ли вообще о чем-то говорить)			
2	В чем именно потребность (какую проблему/возможность видит клиент, чего вообще хочет, какую потребность хочет удовлетворить?)			
3	Срочность удовлетворения потребности (когда удовлетворить потребность? как срочно? Когда купить товар?)			
4	Необходимость именно этого товара (в какой форме будет удовлетворена потребность? Какой именно товар нужен?)			

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
	Выбор: где и у кого купить данный товар (Какие требования к поставщику товара? У кого заказать/купить?)			
5	Ассортимент: товарные группы и позиции (Какие именно товары? Какая ценовая категория и какие требования к товару? Какой именно бренд, марка? Какая именно единица товара?)			
6	Индивидуальные характеристики товара (сорт, тип, цвет, размер и т.п.?)			
7	Количество товара (Сколько штук, тонн, литров, метров, дней?)			
8	Цена товара (Почем?)			
9	Сроки поставки товара (Когда?)			

№	Что решить с клиентом	Предпочитаемый результат	Достигнут	Достигнутый вариант
10	Условия оплаты (предоплата/по факту/отсрочка?)			
11	Сроки оплаты (Когда что платить?)			
12	Условия доставки (Кто доставляет? Когда? За чей счет?)			
13	Прочие условия (?)			
14	Форма и содержание договора (Что именно должно быть написано в договоре? Какие формулировки?)			
15	Сроки подписания договора (Когда?)			
16	Факт подписания договора			
17	Факт оплаты			
18	Факт подписания акта			

Вырежьте, скопируйте, или распечатайте форму подготовки сделки и «чеклист» (checklist), и заполняйте ее перед/после каждого контакта с клиентом. ДО ТЕХ ПОР? ПОКА Вы не станете это автоматически делать мысленно, четко представляя картинку заполненного листа.

Для получения формы пришлите запрос на адрес ld@solutions2b.com

Если клиент не имеет своих решений по предпочитаемым результатам, Вы просто с помощью убедительных (рационально и эмоционально убедительных) аргументов добьетесь согласия.

Бывает такое, что клиент уже принял часть решений по этому списку. Если эти решения соответствуют Вашим предпочитаемым результатам, Вам остается лишь отпустить товар. Если решения лишь частично соответствуют, Вам нужно проверить, какие соответствуют, по ним получить подтверждения клиента, а остальные просто допродать. Если решение клиента по предпочитаемому результату есть, и оно отличается от Вашего предпочитаемого результата, Вы столкнетесь с возражением клиента.

5. Простой процесс продажи

Если часть решений уже приняты клиентом, прежде, чем он начал общение с Вами, и решения соответствуют предпочитаемым/желаемым Вами – это **простые продажи**. Вы получаете клиента, который уже понимает, что ему нужно, понимает, что и Ваш товар, и Вы ему очень нужны. Вам остается только добиться принятия оставшихся решений – и сделка совершена. В рамках одного звонка или одной встречи. Но довольно часто продавцу приходится общаться с клиентом, который еще даже не осознал какую-либо потребность. Соответственно, за одну встречу или один звонок все вряд ли будет решено. И мы говорим о **сложных длинных продажах**, которые состоят из двух и более звонков и встреч.

В сложных продажах часто также добавляются **новые объекты продажи**: соединить с кем-либо влияющим на принятие решения/владеющим информацией/принимающим решение; соединить/дать возможность телефонного разговора с ЛПР (лицом, принимающим решение); встретиться для обсуждения; встретиться с ЛПР.

Сложные продажи состоят из нескольких последовательных простых процессов продаж, например, вначале мы продаем встречу, потом на встрече мы продаем встречу с ЛПР, потом мы продаем ассортимент, цену, сроки, контракт и т. п.

Каждый и любой простой процесс продажи состоит всего лишь из 5 элементов. Даже если мы говорим о повторных продажах или о продаже всего лишь соединения с ЛПР по телефону, все 5 элементов должны присутствовать.

Процесс продажи:



Естественно, что **ДО** начала продажи:

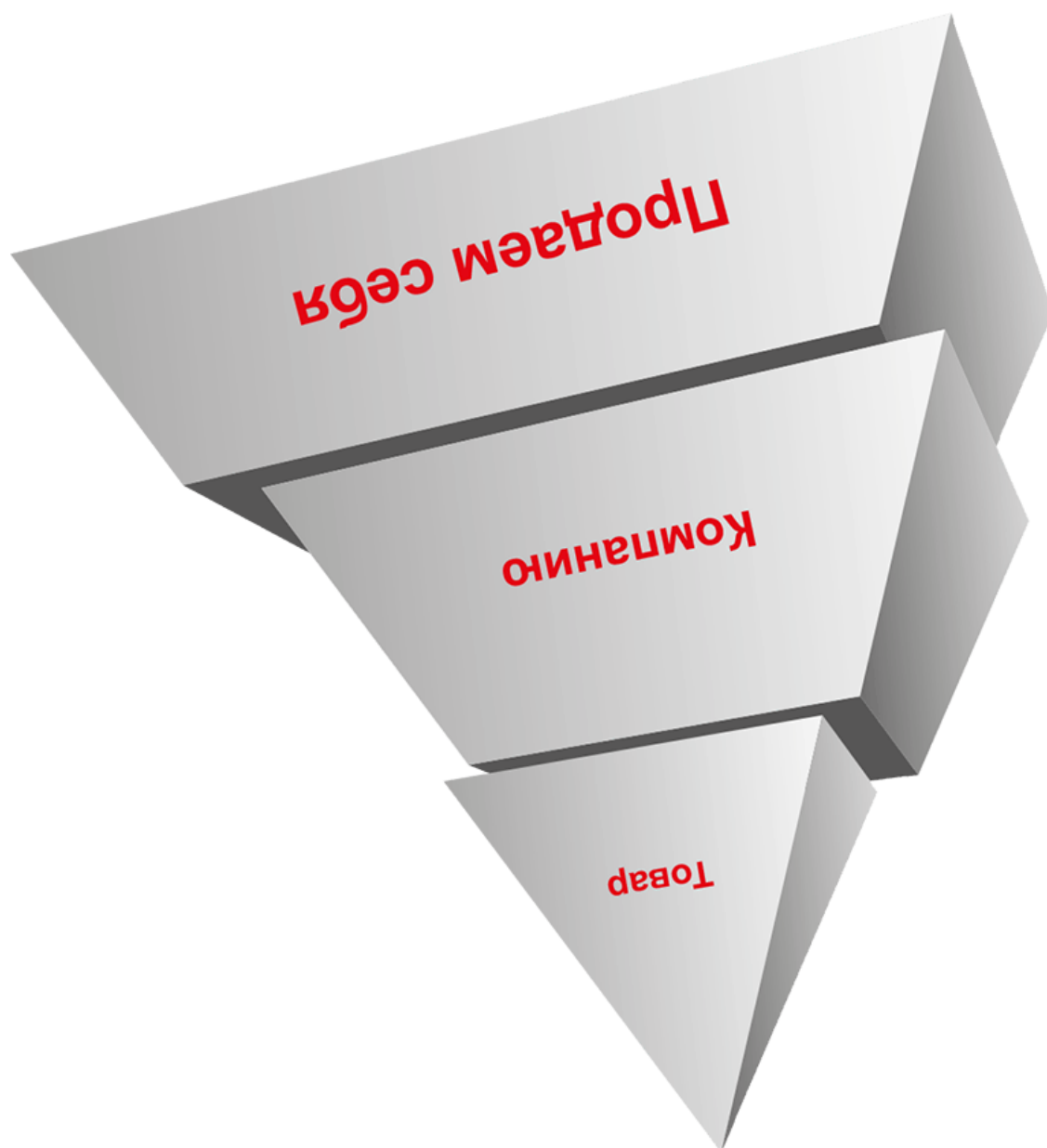
- Сформулировали желаемый результат и цепочку результатов
- Выбрали клиента
- Проработали предварительную информацию о клиенте, подготовились к переговорам...

Начинается процесс продажи с Продажи себя.

Существует *«Пирамида продаж»*:



Что бы мы ни продавали, мы вначале продаем себя, потом уже компанию и товар. **Если Пирамиду Продаж перевернуть, получается очень неустойчивая, шаткая пирамида.** Т. е. если сразу «в лоб» о товаре, о компании, чуть что не так сказано – слышим «спасибо, нам не нужно, не интересно...».



6. Если продажи длинные

Продажи не всегда делаются за одну встречу или один звонок.

Очень часто они выглядят так:

Продали секретарю соединение нас с ЛПР (лицом, принимающим решение), продали ему встречу с нами, на встрече продали ему интерес к сотрудничеству и потребность в нашем продукте, а также следующую встречу, на следующей встрече продали конкретные товары, цену, сроки, условия, продали следующую встречу, и на последней встрече подписали контракт.

Каждый из перечисленных кусочков этого длинного процесса продажи – это самостоятельный процесс простых продаж. И проходит он обычно все перечисленные ранее стадии.



Чем меньше решений изначально принято клиентом, тем больше простых процессов продажи придется пройти, и тем дольше, длиннее будет весь процесс продаж.

Часто бывает так, что нам нужно продать решение не одному человеку, а нескольким. Особенно часто такое бывает в b2b продажах. Там может решение принимать не один ЛПР (т. е. Лицо, Принимающее Решение), а целый Центр Принятия Решения, состоящий из: того, кто решает, того, кто выделяет деньги, подписывает, того кто выбирает, того, кто влияет/советует, того, кто будет пользоваться/потреблять, секретаря (gatekeeper) и того, кто непосредственно добывает информацию и покупает. Редко такая продажа представляет собой коллективную продажу, – процесс продажи, в котором участвуют все перечисленные лица. Чаще всего будет несколько последовательных процессов продажи каждому представителю Центра Принятия Решения.

Сложность продаж также зависит от того, присутствуем ли мы при принятии клиентом решения о покупке. Если присутствуем, продажи гораздо проще, и полностью зависят только от нас. Если не присутствуем – все гораздо сложнее. Поэтому *важно*:

Не отпускать клиента думать-советоваться, если он может принять решение и сейчас/сам.

Стараться общаться только с лицами, принимающими решения (ЛПР), а не с «посредниками» (секретарями, помощниками, менеджерами, сотрудниками отделов, исполнителями).

7. Продажа себя



Под «продажей себя» понимаем:

Привлечение внимания – пока внимание нам не принадлежит, нас не слушают и не слышат, бессмысленно что-либо рассказывать.

Представьте картину: Вы звоните клиенту. Клиент в этот момент занимался какими-то делами, о чем-то думал, может быть, с кем-то общался... Клиент снимает трубку, отвечает на звонок. Где в этот момент находится его внимание? ПРАВИЛЬНО! ГДЕ УГОДНО, НО ТОЛЬКО НЕ В ТРУБКЕ! И что самое бессмысленное в этот момент?

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.