

Трудные продажи

Не продавать, а помогать покупать!

На основе книги А. Репьева «Как продавать продукты трудного выбора»

Купитъ-то и дитя купит, а вот продать – и дед наместя.

Русская купеческая поговорка

В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ продажа должна быть делом всей фирмы, а не исключительно отдела продаж.

Не так уж важно, как осуществляются продажи: в магазине самообслуживания, через Интернет, по рекомендации эксперта, в режиме личной продажи и т.д. Все будет продажей!

На продажи следует смотреть в широком контексте, в двух смыслах. Под продажей мы будем понимать собственно акты купли-продажи, в т.ч. и с помощью продавцов; а под «продажей» – искусство убеждать, «продавать» свои идеи. Популярна фраза – мы все живем, продавая что-то.

Быть хорошим «продавцом» полезно всем. Если на фирме все отлично с «продажей», то продажа ей часто нужна в основном в техническом смысле – принимать заказы и платежи.

Прослыть хорошим «продавцом» на Западе считается престижно. Когда рекламиста называют отличным «продавцом», это означает, что он умеет делать продающую рекламу. «Продавцом» можно назвать и эффективного маркетолога, который, в частности, может творчески выявлять и создавать продающую информацию (см. ниже) для продуктов и компании. Хороший продавец – должен быть отличным «продавцом».

Продажи требуют расходов. Их снижение позволяет понизить цены, получив конкурентное преимущество. Вот как обосновывает свои низкие цены Интернет-магазин «Утконос»: «Мы не платим за лишние квадратные метры; мы не переплачиваем за недвижимость в Центре; у нас автоматизированы все процессы управления». Я бы еще добавил – мы не тратимся на продавцов.

Продажа с помощью продавцов – это очень дорогой способ продаж. Если без них не обойтись, то следует максимально повысить их эффективность.

Большинство книг по продажам посвящены форме (технике) личной про-

дажи. В них уделяется мало внимания содержанию продажи, т.е. тому, что нужно «продавать». Но в продажах содержание важнее формы.

От понимания покупки к продаже

Для клиенто-ориентированной компании естественно рассматривать процесс приобретения Клиентами ее продуктов, прежде всего, не как продажу (от себя), а как покупку (от Клиента). Отсюда понятно, почему Друкер считает, что: «В идеале, маркетинг должен создавать **готового к покупке потребителя**».

Однако продуктов на рынке превеликое множество и покупают их по-разному. А значит готовить к покупке потребителя нужно по-разному. Но в любом случае, для маркетолога

Продавать означает помогать Клиенту покупать.

Итак, мы должны уяснить себе, что маркетолог идет от понимания и/или ощущения того, как происходит покупка, к тому, как соответственно надо строить продажу.

Купля-продажа – обмен информацией

В основе решения о покупке, как и любого решения вообще, лежит анализ информации. Когда ваша фирма продает, а ваш покупатель покупает, то между вами происходит обмен информацией в разных формах.

Этот обмен не симметричен: Клиент свободен в поиске информации. Он может пользоваться сведениями, получаемыми от конкурентов и из разных независимых источников.



Чем важнее покупка, чем менее знаком продукт и чем труднее получить «продающую» информацию, тем труднее Клиенту купить. Помогите ему купить (а себе продать!), предоставив ему исчерпывающую продающую информацию в удобных для него формах и по удобным для него каналам. Запомните:

Содержание продажи – это продающая информация.

Или точнее – разработка продающей информации и доведение ее до потенциального покупателя.

Продающей информацией о продукте и фирме являются:

- **Продающие моменты продукта** – маркетинговое описание того, как продукт решает задачи Клиента *лучше конкурентов*;
 - **Продающие моменты фирмы** (если они нужны) – маркетинговое описание клиенто-ориентированности фирмы.
 - **Технические характеристики** продукта.
- А также вспомогательная информация:
- **Обучающая информация** (если она нужна) – введение в соответствующую технологию, сравнения с конкурентами, рекомендации и пр.;
 - **Подтверждения** – факты, примеры и ссылки на независимые источники.

Почти всегда продающие моменты продукта намного важнее его технических характеристик. К сожалению, в России принято продавать без всяких продающих моментов, в лучшем случае используя только технические характеристики. А то и без них.

Создать выигрышную продающую информацию невозможно без знания принципов маркетинга. Наиболее простое и философски правильное определение маркетинга дал Питер Друкер:

«Маркетинг – это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения Клиента».

Мерилом успеха маркетинговых программ являются продажи, или лучше сказать прибыли от продаж.

Рассматривать бизнес с точки зрения Клиента невозможно без [маркетингового мышления](#).

В центре рыночной вселенной стоит Его Величество Клиент, равнодушный, заваленный предложениями и вооруженный Интернетом. Маркетинг «делается» в его сознании, а не в сознании маркетолога или продавца.

Клиенто-ориентированную компанию можно представить так:



Маркетологов иногда называют представителями Клиента на фирме.

Клиент

Это главная фигура в рыночной экономике. Чем лучше мы будем его знать, тем лучше. Начнем с простого вопроса – умеют ли люди покупать?

Что-то умеют, что-то не очень, что-то не умеют совсем. Люди имеют нечеткие представления о качестве многих продуктов и о своих потребностях. Они далеко не всегда могут обосновать свой выбор даже многих рутинных товаров и услуг. По мере появления на рынке все новых продуктов покупать становится все труднее и труднее.

Таким образом, мы все – не очень квалифицированные покупатели большинства продуктов. Есть продуктовые категории, в которых почти 100% покупателей – это «чайники».

В конечном итоге, Клиент приобретает не продукт, а удовлетворение своих потребностей и решение своих проблем. При этом один и тот же продукт может разными людьми использоваться для решения разных проблем.

Знать, для чего именно люди и компании покупают на самом деле, очень важно, но, к сожалению, не всегда возможно. Есть примеры того, как фирмы (иногда даже успешно) продвигают совершенно не то, за что Клиенты ценят их продукты, т.е. рынок сам находит продуктам полезное применение.

Есть покупки, которые тянут за собой шлейф последующих покупок и взаимоотношений между поставщиком и покупателем на годы: сервис, запчасти, обучение персонала и пр. В таких случаях предложение должно предлагать не только товар, но и спокойную жизнь на годы.

Критерии покупки продуктов Клиентом и его потребности

В условиях большого выбора любая покупка – это сравнение с предложениями конкурентов. А сравнивать что-то можно только при наличии критериев сравнения (критериев покупки) – знания того, на какие показатели обращать внимание при оценке продукта. Эти критерии, их количество и относительная важность определяются спецификой товарной категории, сегмента рынка и самого продукта.

Иногда у Клиента уже есть правильные критерии покупки. Можно ли их выявить? А если можно, то как?

Некоторые рациональные критерии можно выявить опросом. Но опрос помогает далеко не всегда, поэтому маркетолог должен использовать весь свой опыт для того, чтобы как можно тоньше понять критерии покупки.

При этом странно, когда компании не учитывают критерии, которые лежат на поверхности и относятся к широкому классу продуктов. Например, для оборудования можно выделить традиционные категории критериев:

- **Технические** – производительность, надежность, ремонтпригодность, безопасность и т.д.
- **Экономические** – расход энергии, запчастей и/или расходных мате-

риалов, экономия места, высвобождение сотрудников и т.д.

- **Эргономические** – удобство эксплуатации, монтажа т.д.
- **Кадровые** – число и квалификация сотрудников, эксплуатирующих и обслуживающих оборудование; необходимость, срок и стоимость их переподготовки.
- **Коммерческие** – цена, условия оплаты, условия поставки и т.д.
- **Юридические** – удовлетворение стандартам и нормам, наличие сертификатов, помощь в получении согласований и т.д.
- **Экологические** – вредные излучения и выделения и т.д.
- **Неосязаемые** – эстетичность, престижность и пр.

На это могут накладываться специфика отрасли, сегмента рынка и инновации. Можно говорить и о приоритетности критериев.

Клиент может знать правильные критерии покупки частично. Например, приобретая известный ему продукт нового поколения, Клиент может не знать новых критериев покупки.

Однако чаще всего, приступая к выбору продукта «сложной» категории, Клиент или имеет смутное представление о критериях покупки, или не имеет их вовсе. А без знания Клиентом правильных критериев выбора продукта его покупка может оказаться неудачной.

Чтобы успешно продавать неквалифицированному Клиенту, ему для начала нужно разъяснить правильные критерии оценки продуктов данной категории с помощью различных инструментов продаж.

Для продавца интересен вопрос – какие критерии появятся у Клиента, когда он узнает о продукте достаточно много?

По мере роста понимания правильных критериев покупки у Клиента будут появляться **потребности**. Они будут изменяться от состояния «Неопределенная потребность» (вообще-то нужен кондиционер) к состоянию «Информированная потребность» (нужен конкретный кондиционер). Задача «продавца» – помочь Клиенту приобрести информированную потребность.

Клиент может видеть только верхушку айсберга (свои **явные** потребности), не подозревая о том, что скрывается под водой (**скрытые** потребности).

Таким образом, одной из основных задач «продавца» является демонстра-

ция покупателю-неспециалисту этой скрытой части айсберга.

Хороший продавец также должен раскрывать возможности предлагаемого решения применительно к конкретной ситуации конкретного покупателя.

Обучая Клиента, маркетологи, продавцы и рекламисты должны говорить с Клиентом на понятном ему языке, а не на жаргоне своей отрасли. В противном случае они потеряют большой процент потенциальных покупателей.

Клиентом может быть и профессионал. Предлагая ему свои решения, вы приятно удивите его своим знанием его жаргона – для него вы становитесь как бы своими.

При продаже сложных технических продуктов письменные коммуникации должны использовать как бы два языка: простой язык, понятный неспециалисту, и жаргон, понятный эксперту.

Продающие моменты

Чтобы в сознании Клиента победило именно ваше предложение, оно должно убедить Клиента, что оно решит его проблемы или удовлетворит его потребности лучше, чем это сделают ваши конкуренты, или, как принято говорить, оно должно содержать продающие моменты (ПМ).

Продающими моментами продукта (товара, услуги, фирмы или социальной идеи) называют аргументы, совокупность которых этот продукт «продает» Клиенту. Набор ПМ – это ответ на жесткий вопрос: почему Клиенты должны покупать именно у вас?

ПМ могут быть связаны с функциональностью продукта, его установкой, сервисом и хранением; с количеством, качеством и обучением персонала; с предлагаемой финансовой схемой; с условиями и сроками доставки. Далее все ограничивается только фантазией фирмы, поскольку ПМ можно также создавать, дорабатывать и изменять.

Что можно считать продающими моментами?

Конкурентные преимущества – это все то, что для Клиента в данном сегменте рынка является доказуемыми преимуществами перед конкурентами в ваших продуктах, вашей фирме, вашей социальной идее и т.д.

Описание других выгод – к ПМ также следует отнести выгоды, которые Клиент может получить и у конкурентов. Расскажите Клиенту об этих выгодах первыми и/или сделайте это инте-

реснее, чем конкуренты.

Могут быть **рациональные** и **эмоциональные** ПМ.

В разных сегментах рынка могут работать разные ПМ.

Продающие моменты разрабатываются маркетологами и доводятся до сведения продавцов и рекламистов. Продавцы должны хорошо знать ПМ своей фирмы и ее продуктов и уметь творчески использовать их в своем общении с покупателями.

Продавец, не знающий продающих моментов, бесполезен, а иногда и опасен.

Критерии, потребности и ПМ

Продающие моменты не висят в воздухе. Они связаны с наличием у Клиента правильных критериев покупки и информированных потребностей:

Правильные критерии покупки



Информированные потребности



Продающие моменты

«Продавцы» должны понимать важность этой связи и создавать ее.

Возможны следующие варианты сочетания критериев покупки и ПМ:

Вариант 1:

- Клиент знает правильные критерии
- Вы знаете, что он их знает
- По этим критериям ваш продукт обладает ПМ.

Вроде бы все замечательно. Но чтобы Клиент ваш продукт купил, надо, чтобы он узнал об этих ПМ.

Вариант 2:

- У Клиента есть свои критерии
- Вы их НЕ знаете
- По этим критериям ваш продукт обладает ПМ
- Покупка сложная (см. ниже).

Эта ситуация характерна для производителей оборудования. Так производители доильных аппаратов не знали, что для фермеров основным критерием выбора аппарата является простота его чистки.

Вариант 3:

- Клиент НЕ знает правильных критериев
- Вы их знаете
- По этим критериям ваш продукт обладает ПМ

- Покупка сложная (см. ниже).

Эта ситуация характерна для приобретения семьями бытовой техники.

Характеристики и ПМ

Может ли продавать простое перечисление характеристик? Иногда может. К сожалению, чаще всего оценить привлекательность того или иного значения характеристики может только узкий специалист, знающий до тонкостей, что именно скрывается за этим значением. «За бортом» остается большинство потенциальных Клиентов, которым узкоспециальная цифирь и терминология мало что говорят. При этом продукт может быть предназначен именно для широкой публики.

Плохая реклама и плохая презентация продавца (особенно высокотехнологичных продуктов) содержат только перечень характеристик и никаких ПМ.

С другой стороны, одни ПМ могут произвести впечатление голословности. Покупатель устал от бахвальства, ему нужны обоснования и доказательства. А вот здесь на помощь приходят характеристики. Их покупатель может показать специалисту.

Выявление и создание ПМ

Если по каким-то причинам продавцам никто не предоставил никаких ПМ, то они должны попытаться выявить их сами. Обязательно! Для этого они должны использовать следующие источники, методы и личные качества:

Маркетинговое руководство и руководство по продажам. Если эти руководства присланы фирмой-поставщиком, то их нужно прочитать и усвоить все ПМ, которые там описаны.

При поступлении новых импортных продуктов следует пересмотреть перечень ПМ, ибо то, что работает «там», не всегда работает в России.

Обсуждение с коллегами-продавцами всего, что влияет на выбор продуктов Клиентами.

Анализ характеристик продукта на предмет – может ли Клиент получить от него выгод больше, чем у конкурентов? Прежде всего, следует анализировать характеристики-критерии покупки, которые сложились у Клиента на момент покупки.

Воображение и интуиция. Эти качества полезны при поиске новых подходов. Теодор Левитт: «В маркетинге все начинается с воображения».

Наблюдение за использованием продукта. «Продавцам», когда это можно, стоит наблюдать за тем, как продукт потребляется или используется. Это может многое подсказать.

Не следует беспокоиться о том, что у вас наберется так много ПМ, что никакие маркетинговые коммуникации не смогут их все вместить.

Чем больше продающих моментов, тем лучше!

В любом случае все ПМ сможет использовать расторопный продавец. Какие из имеющихся ПМ выбрать или поставить во главу угла в каждом конкретном случае, ему подскажет анализ.

Как покупают продукт?

Это один из главных вопросов, который должен волновать профессиональных маркетологов и продавцов. Дело в том, что продукты различных категорий покупают по-разному. По-разному могут покупать и конкретные продукты в одной и той же категории. Кроме того, по-разному могут покупать в различных сегментах и регионах. Это особенно заметно на примере многоукладной России.

Опираясь на свое маркетинговое мышление, маркетолог и продавец должны попытаться смоделировать нюансы процесса покупки, от появления у Клиента желания впервые приобрести продукт данной категории до повторной покупки. Путь к этому пониманию лежит через поиск ответов на десятки вопросов, общих, частных и даже уникальных для данного продукта.

Алгоритмы покупок

Если Клиент хочет приобрести что-то серьезное, он предпринимает какие-то шаги. Какие именно? Ответ на этот вопрос зависит от характера товарной категории, вида покупки и массы других обстоятельств. Алгоритмов покупки много. Вот только некоторые из них:

Обращение покупателя (звонок или e-mail) + встреча(и) + обмен документами – заказ

Рекламные материалы (он- и оффлайн) + презентация – заказ

Интернет (+ запрос + письменное предложение + встреча) – заказ

Семинар (+ встреча) – заказ

Выставка (встреча на стенде) – заказ
Обращение продавца (звонок или e-mail) (+ встреча(и) + обмен документами) – заказ

И так далее.

Важно выявить наиболее характерные алгоритмы и подстроить под них маркетинговые коммуникации и структуру компании.

Сложные покупки

Сложной называют такую покупку, решение о которой принимает группа людей, т.н. DMU (Decision-Making Unit). Эта группа может быть формальной или неформальной. В нее обычно входят представители разных отделов.



Продавец должен стремиться выявить членов этой группы. Это трудно, поскольку встретиться со всеми членами часто невозможно.

Единственным выходом являются подготовленные маркетологами или продавцами фирмы-продавца письменные материалы, с которыми могут независимо ознакомиться все члены группы.

Прежде всего, это – тщательно проработанное, заточенное под данного Клиента, насыщенное ПМ коммерческое или тендерное предложение, отвечающее на молчаливые вопросы всех членов группы.

Могут использоваться и другие инструменты продажи.

Инструменты продажи

В более широком контексте, вопрос техники продажи – это также вопрос о том, по каким каналам проще и дешевле донести созданную продающую информацию до Клиента.



Иначе говоря, какие и как использовать инструменты продажи.

При этом все равно, кто доводит

продающую информацию до Клиента: тот, кто называется продавцом и получает за продажи деньги, или сотрудник компании, разъяснивший знакомому достоинства продукта его фирмы, или эксперт, посоветовавший человеку приобрести продукцию фирмы.

О технической эффективности того или иного инструмента продаж можно судить по ширине охвата и расходам.

Фирма должна гармонично использовать все уместные инструменты продаж и носители: телефон, факс, кино, видео, электронная почта и, наконец, Интернет. Вот некоторые из этих инструментов:

Сайт в руках творческого «продавца» может отлично продавать: на Западе в ряде товарных категорий Интернет-продажи достигают 90%.

Сайт должен обязательно содержать детальное описание ПМ и характеристик продуктов и самой компании.

Выставки-продажи должны быть оснащены поясняющими материалами с тем, что продукты продавали сами себя. Такие выставки позволяют сократить штат продавцов.

Семинары, если их грамотно планировать и проводить, могут давать хорошие результаты.

Интернет-семинары (вебинары) – это эффективное средство интерактивного контакта одновременно со многими потенциальными покупателями.

Рекламные фильмы на любых цифровых носителях могут решать многие задачи. Их сценарий и текст должны писать маркетологи и копирайтеры.

Предложения, коммерческие и тендерные, исключительно важны. Они должны быть «заточены» не только под отрасль промышленности, но и под конкретного заказчика, и отвечать на молчаливые вопросы всех заинтересованных отделов. Писать предложения должны копирайтеры.

Вспомогательные материалы – проспекты, статьи, свидетельства и пр.

Памятки «как выбирать» – очень эффективное средство продаж.

И, наконец, **личная продажа**. На ней мы остановимся ниже.

Следует подчеркнуть, что успех конкретного продавца может определяться не столько его квалификацией, сколько качеством и количеством перечисленных выше инструментов купли-продажи, созданных маркетологами.

Реклама и продажа

Реклама должна быть неразрывно связана с продажей и прибылью. Один из лучших американских копирайтеров Россер Ривс говорил: «Реклама – это простое явление с точки зрения экономики. Это просто замена продавца».

Реклама – это часть маркетинговых коммуникаций, понимаемых следующим образом:

**Коммуницирует все,
что фирма делает и не делает.**

Другое определение – это все, что Клиенты видят, читают, слышат и пр. в связи с фирмой и ее продукцией.

Часто задают вопрос – а нужна ли реклама? Чтобы ответить на этот вопрос, я бы предложил для начала условно поделить рекламу на следующие категории:

Необходимая реклама – это то, без чего средней компании трудно, а, чаще всего, невозможно, функционировать. Сюда можно отнести упаковку, прайслисты, каталоги, сайты, брошюры, выставочные материалы, торговую рекламу, типовые коммерческие и тендерные предложения, рекламные фильмы и т.д. Часто этой рекламы бывает достаточно. Иногда анализ показывает, что нужна дополнительная реклама.

Дополнительной рекламой можно назвать телеролики, наружную и печатную рекламу, рекламу в/на транспортных средствах. Она также должна быть насыщена ПМ, продумана и грамотно размещена.

«Мыльный пузырь» – это бесполезная реклама. Она не нужна.

Таким образом, вопрос «нужна ли реклама» сводится к вопросу – нужна ли дополнительная реклама?

См. статью [«Реклама первой необходимости»](#).

Личная продажа

Без продавцов часто не обойтись в трудных продажах, особенно в тех случаях, когда велик объем необходимого консультирования, когда предлагаемое решение нужно привязывать к сложным уникальным условиям Клиента.

Личные встречи продавца с покупателем часто требуется даже тогда, когда основную работу по продаже (запродажа) выполнил сайт и прочие инстру-

менты продажи. Однако встречи бывают разными.

Не очень критичны встречи, когда Клиент почти принял решение о покупке и идет доработка деталей. Наиболее трудны встречи, на которых решается судьба продажи, особенно когда покупатель еще имеет смутное представление о критериях покупки и своих потребностях.

В современном информационном мире описываемая в учебниках классическая техника личной продажи важных продуктов в полном объеме применяется не так часто, поскольку активный покупатель часто сам проводит свое исследование имеющихся на рынке возможностей.

Тем не менее, накопленный опыт личных продаж полезен, хотя бы для других целей: для представлений, для продаж экспромтом во время случайных встреч и т.д. В этом контексте он полезен для всех сотрудников компании – ведь им приходится встречаться с потенциальными Клиентами в самых непредсказуемых ситуациях.

Подготовленный продавец

Для профессионального продавца важна многоплановая подготовка. Не подготовленный продавец может не только плохо продавать, но и причинять ущерб репутации фирмы. С другой стороны, даже самый талантливый и подготовленный продавец не даст максимальных результатов без отличного информационного тыла, созданного маркетологами и копирайтерами.

Продавец должен обладать следующими качествами, знаниями и навыками:

Чуткое отношение к Клиенту – Покупатель простит продавцу недостаточное знание продукта и другие его огрехи, если это компенсируется чуткостью и вниманием. Продавец должен стремиться установить с Клиентом долгосрочные партнерские отношения. Он не должен навязывать Клиенту более дорогостоящие варианты.

Маркетинговая подготовка – Знание продающих моментов и специфики сегментов. Для работы с разными сегментами в крупных компаниях иногда используют отдельных продавцов.

Знание продуктов – Знающий свои продукты продавец внушает уважение; он легко может парировать «технические» возражения Клиентов, легче обосновать выгоду тех или иных

характеристик для данного Клиента и т.д. Отличное знание продуктов особенно важно при встречах с техническими специалистами покупателя.

Знание своей фирмы – Продавец должен блестяще знать свою фирму, ее историю, политику и операции.

Знание ответов на типичные возражения Клиентов – Эти ответы разрабатывают маркетологи.

Коммерческие детали – Перед выходом «в поле» продавец должен знать сиюминутные коммерческие детали: наличие на складе того или иного товара, сроки поставок и т.д.

Варианты презентации – Чтобы уметь максимально использовать время, отпущенное ему Клиентом, продавец должен иметь варианты презентации на 30 сек, 1, 5, 10 мин и т.д.

Умение консультировать – Продавец должен уметь, проанализировав ситуацию Клиента, рекомендовать не только оптимальные модели и конфигурации оборудования, но и места его размещения, количество сотрудников, которые потребуются для обслуживания оборудования, уровень их подготовки и т.д.

Знание техники продаж.

Техника продаж

Правильная техника продаж исходит из того, что покупатель обычно видит только верхнюю часть айсберга – свои проблемы, которые лежат на поверхности.

Продавец должен уметь слушать, анализировать и обучать Клиента. Он должен уметь структурированными вопросами открыть Клиенту его скрытые потребности и показать, как можно их удовлетворить с помощью его предложения.

Он должен без давления подводить Клиента к решению о покупке.

Заключение

Продажа должна быть делом не только отдела продаж, но и всей фирмы, и прежде всего маркетологов.

Клиенто-ориентированная фирма должна всячески помогать Клиенту принять решение о трудной покупке. Для этого ее маркетологи должны создавать продающую информацию, основой которой должны быть продающие моменты. Эту информацию они должны доносить до Клиента с помощью эффективных инструментов продажи.

Личная продажа – самый дорогой «канал». Если без продавцов не обойтись, то они должны быть обучены и поддержаны всеми инструментами продаж. Для Клиента они должны быть консультантами и советчиками.

Успех продавцов определяется не только их личной квалификацией, но и объемом и качеством постоянной информационной маркетинговой поддержки. От этого же может зависеть и число требуемых продавцов.

Создавая отдел продаж, не торопитесь. Продавцы не должны быть предоставлены сами себе. Обращайте внимание на маркетинговое содержание продаж – оно важнее формы.

Обучайте продавцов.

Квалифицированного продавца отличает чуткое отношение к Клиенту, маркетинговая подготовка, умение консультировать, знание продуктов и фирмы, ответов на типичные возражения Клиентов и техники продаж, а также

умение использовать для своей презентации любое отведенное ему Клиентом время. Учите продавцов творчески использовать сочетание устных презентаций с письменными материалами.

Находясь в постоянном контакте с Клиентами, продавцы накапливают полезный опыт. Используйте его.

Работайте не числом, а умением.

Не мега-баксами, а мега-мозгами!

Александр Павлович Репьев

Школа А. Репьева: реклама и маркетинг – www.repiev.ru

Mekka Consulting – www.mekka.ru

info@horses.ru 8 (499) 194-52-21

Книги А.П. Репьева:

«Мудрый рекламодатель» – <http://www.repiev.ru/Book-Description.htm>

«Маркетинговое мышление, или Клиентомания» – <http://www.repiev.ru/MarketThinking-TOC.htm>