KZSALESHUB · КНИГА

# Эффективные техники продаж в IT

Практическое руководство с готовыми формулировками для каждого этапа сделки: исследование клиента, первое письмо и звонок, структура встречи, вопросы и слушание, квалификация, демонстрация, пилот, предложение, десять типовых возражений, закупки, разговор с первыми лицами, письма после встреч и сквозной пример сделки.

Издание 2.0 · октябрь 2026 · kzsaleshub.com

# Содержание


Пролог. Техника — это уважение ко времени клиента 4

Глава 1. Чем IT-продажи отличаются от других 5

Глава 2. Исследование до первого контакта 6

Глава 3. Первое касание: письмо, звонок, сообщение 8

Глава 4. Первая встреча: структура 9

Глава 5. Вопросы: главный инструмент продавца 10

Глава 6. Активное слушание и резюмирование 12

Глава 7. Квалификация на практике 13

Глава 8. Демонстрация под задачу 14

Глава 9. Пилот с критериями успеха 15

Глава 10. Коммерческое предложение, которое читают 16

Глава 11. Работа с возражениями 18

Глава 12. Закупки и тендеры 20

Глава 13. Переговоры и закрытие 21

Глава 14. Разговор с первыми лицами 22

Глава 15. Несколько участников на встрече 23

Глава 16. После сделки 24

Глава 17. Письма и сообщения после встреч 25

Глава 18. Ежедневные привычки сильного продавца 26

Глава 19. Одна сделка от начала до конца 27

Глава 20. ИИ как помощник продавца 29

Заключение 30

Приложение А. Банк вопросов 31

Приложение Б. Чек-лист подготовки к встрече 33

Приложение В. Словарь 34
Приложение Г. Проверьте себя 35
Об издании 37

**Как читать эту книгу.** Главы 1–7 — от исследования клиента до квалификации: первое касание, встреча, вопросы и слушание. Главы 8–15 — демонстрация, пилот, предложение, возражения, закупки, закрытие, работа после сделки, разговор с первыми лицами и встречи с несколькими участниками. Главы 16–20 — письма, личная система, сквозной пример и ИИ. В приложениях — банк вопросов, шаблоны писем, словарь и тест. Формулировки даны как образец: адаптируйте их под себя.

# Пролог. Техника — это уважение ко времени клиента

Слово «техника» в продажах часто вызывает недоверие: кажется, что речь о приёмах, которыми продавец давит на клиента. В сложных IT-продажах всё наоборот. Клиенты — опытные специалисты, они быстро распознают манипуляцию. Работает другое: подготовка, точные вопросы, внимательное слушание, ясная структура встречи и честный разговор о следующем шаге.

Эта книга собирает практические техники для каждого этапа сделки — с готовыми формулировками, которые можно адаптировать под себя. Их цель одна: сделать так, чтобы каждая встреча была полезна клиенту и продвигала сделку.

# Глава 1. Чем IT-продажи отличаются от других

Продажа IT-решения компании отличается от продажи товара. Клиент покупает не продукт, а изменение в своей работе: меньше ручного труда, меньше рисков, быстрее процессы. Решение принимает группа людей с разными интересами. Цикл занимает месяцы, а цена ошибки для клиента высока — неудачное внедрение может стоить карьеры тому, кто его продвигал.

| Особенность | Что это значит для техники продаж |
|---|---|
| Клиент покупает изменение | Говорить о результате, а не о функциях |
| Группа решения | Работать с каждой ролью на её языке |
| Длинный цикл | Каждая встреча заканчивается конкретным следующим шагом |
| Высокий риск для покупателя | Доказательства: пилоты, истории, гарантии |
| Технически сложный продукт | Пресейл и демонстрация под задачу |

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Книга: методологии B2B и IT-продаж

# Глава 2. Исследование до первого контакта

Первое впечатление о продавце складывается по тому, насколько он подготовлен. Клиент сразу видит, кто прочитал о его компании, а кто звонит по списку. Пятнадцать минут исследования перед контактом окупаются многократно.




*Схема 1. Пять источников для исследования клиента. Цель — не собрать всё, а сформулировать гипотезу о его проблеме.*

## Что искать

- Годовой отчёт, стратегия, публичные заявления руководства
- Новости: открытие филиалов, новые продукты, слияния, проекты
- Вакансии — по ним видно, какие технологии и задачи у компании
- Профили ключевых людей в профессиональных сетях
- Требования регулятора к отрасли клиента

## Гипотеза вместо досье

Результат исследования — не папка с фактами, а гипотеза: какая проблема может быть у клиента и почему ваше решение ему поможет. Например: «Банк открывает двадцать новых отделений в регионах; вероятно, ИТ-команда перегружена подключением и мониторингом площадок». Гипотезу вы проверите на первом разговоре.

## Ошибки исследования

- Собрать двадцать фактов и не сделать ни одного вывода.
- Начать встречу с пересказа найденного вместо вопроса.
- Использовать устаревшие данные: проверьте даты новостей и отчётов.

Хорошая практика — закончить исследование одной фразой гипотезы и одним вопросом, которым вы её проверите. Например: «Как сейчас устроено подключение новых отделений?»

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: профиль идеального клиента

# Глава 3. Первое касание: письмо, звонок, сообщение

Первое сообщение должно ответить на вопрос клиента «почему мне стоит потратить на вас время». Для этого нужны три элемента: связь с ситуацией клиента, польза и простой следующий шаг.

### Пример письма

### Пример начала звонка

### Чего избегать

- Длинного рассказа о своей компании в первом сообщении
- Вопроса «у вас есть потребность в…» — он вызывает рефлекторное «нет»
- Шаблонных сообщений, где меняется только имя
- Сразу просить часовую встречу — начните с короткого разговора

### Пример сообщения в профессиональной сети

В профессиональных сетях работает тон коллеги, а не продавца: короткое сообщение, конкретная ссылка на мысль человека и мягкое предложение без давления.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: SNAP Selling

# Глава 4. Первая встреча: структура

У первой встречи одна цель — понять, есть ли у клиента проблема, которую стоит решать вместе, и договориться о следующем шаге. Презентация продукта на первой встрече почти всегда преждевременна.




*Схема 2. Структура первой встречи на 45 минут. Главная часть — вопросы, а не презентация.*

## Как начать встречу

## Как закончить встречу

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: Sandler

# Глава 5. Вопросы: главный инструмент продавца

Хорошие вопросы помогают клиенту самому увидеть проблему и её цену. Плохие вопросы превращают встречу в допрос или в анкету.

| Тип вопроса | Цель | Пример |
|---|---|---|
| Открытый о ситуации | Понять контекст | Как сейчас устроено подключение новых отделений? |
| О проблеме | Найти трудности | Где в этом процессе больше всего задержек? |
| О последствиях | Показать цену проблемы | Что происходит, если отделение открывается, а система не готова? |
| О ценности | Сформулировать пользу словами клиента | Если подключение займёт дни, что это даст бизнесу? |
| О решении и процессе | Понять, как покупают | Как обычно принимаются решения о таких проектах? |

## Три правила

1. Один вопрос за раз — не задавайте два вопроса в одной фразе.
2. После вопроса — пауза. Дайте клиенту подумать и не подсказывайте ответ.
3. Уточняйте: «Расскажите подробнее», «Что вы имеете в виду под…», «А

как это влияет на…».

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: SPIN · Фреймворк: Gap Selling

# Глава 6. Активное слушание и резюмирование

Продавец, который слушает, узнаёт больше и вызывает больше доверия. Слушание — не пассивное молчание, а работа: замечать важные слова, эмоции, противоречия и возвращаться к ним.

## Приёмы

- **Повторение ключевого слова:** «Задержки?» — и клиент сам продолжает.
- **Резюме:** «Если я правильно понял, проблема не в оборудовании, а в согласованиях между отделами».
- **Называние эмоции:** «Похоже, это вас сильно раздражает».
- **Пауза:** молчание после ответа часто приносит самое важное.

Хорошее резюме в конце каждой темы показывает клиенту, что его поняли, и даёт возможность исправить неточности до того, как они попадут в предложение.

# Глава 7. Квалификация на практике

Квалификация — это честный ответ на вопрос «стоит ли нам тратить время на эту сделку». Задавать квалифицирующие вопросы неловко, но гораздо дороже потратить три месяца на сделку, у которой не было шансов.

## Формулировки

- «Кто кроме вас будет участвовать в выборе решения?»
- «Как обычно финансируются такие проекты — из текущего бюджета или нужно отдельное согласование?»
- «К какому сроку нужен результат и что произойдёт, если не успеть?»
- «Что может остановить проект, даже если решение вам понравится?»
- «Рассматриваете ли вы другие варианты, включая собственную разработку?»

Если на ключевые вопросы нет ответа, это не повод закрыть сделку, но повод сделать следующим шагом встречу с тем, кто может ответить.

## Как задавать неудобные вопросы

Квалифицирующие вопросы легче задавать, если объяснить, зачем они нужны: «Чтобы не тратить ваше время на лишние встречи, хочу понять, как у вас принимаются решения о таких проектах». Клиент ценит такую прямоту — ему тоже не нужны бесконечные переговоры без результата.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: MEDDIC · Фреймворк: BANT

# Глава 8. Демонстрация под задачу

Самая частая ошибка — показывать всё, что умеет продукт. Клиенту интересны два-три сценария, связанных с его задачей. Всё остальное отвлекает и создаёт ощущение сложности.

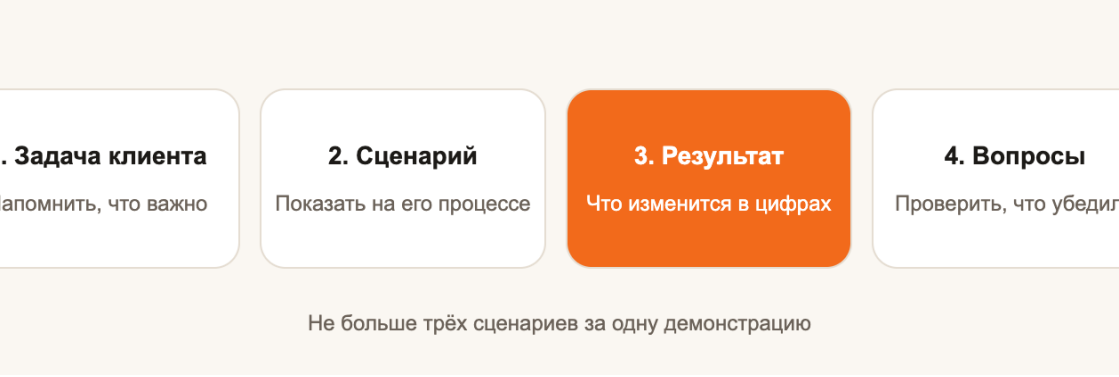



*Схема 3. Демонстрация строится вокруг задачи клиента, а не вокруг меню продукта.*

## Как подготовиться

1. Запишите три главные задачи клиента из встречи выявления.
2. Подготовьте данные, похожие на данные клиента: его отрасль, его термины, его масштабы.
3. Согласуйте с пресейлом, кто что показывает.
4. Подготовьте вопрос после каждого сценария: «Как это сравнить с тем, как работает сейчас?»

## Как начать

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Программа: пресейл

# Глава 9. Пилот с критериями успеха

Пилот — сильный инструмент, если у него есть цель, сроки и критерии успеха. Без них пилот превращается в бесплатное использование продукта, которое никогда не заканчивается решением.

| Элемент | Пример |
| --- | --- |
| Цель | Проверить сокращение времени подключения отделения |
| Объём | Три отделения в одном регионе |
| Срок | Четыре недели |
| Критерии успеха | Подключение за 3 дня вместо 3 недель; без инцидентов безопасности |
| Участники | ИТ, безопасность, руководитель региона |
| Решение по итогам | Встреча с руководителем ИТ и финансами в конце пилота |

## Ключевая фраза

Эта фраза до начала пилота — главная защита от бесконечных проверок.

# Глава 10. Коммерческое предложение, которое читают

Предложение читает не только ваш контакт, но и руководитель, финансы и закупки — часто без вас. Поэтому оно должно быть понятно без устных пояснений.

## Структура

1. **Ситуация клиента** — его словами, с цифрами из встреч.
2. **Цель** — какой результат он хочет получить.
3. **Решение** — что и как вы сделаете, без лишних технических деталей.
4. **Эффект** — расчёт ценности.
5. **План и сроки** — этапы внедрения.
6. **Стоимость и условия** — понятная структура цены.
7. **Следующий шаг** — что нужно для старта.

Первая страница — краткое резюме для руководителя: проблема, решение, эффект, стоимость. Многие дальше первой страницы не читают.

## Типичные ошибки предложений

- Шаблон с чужими цифрами и именами — самая обидная ошибка.
- Двадцать страниц технического описания без расчёта эффекта.
- Одна итоговая сумма без структуры — закупкам нечего сравнивать.
- Нет срока действия и следующего шага.

Перед отправкой отдайте предложение коллеге, который не участвовал в сделке: понятно ли ему с первой страницы, что предлагается и зачем.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Статья: TCO и ROI в предложении · Проверка документов продаж

# Глава 11. Работа с возражениями

Возражение — признак интереса: клиент, которому всё равно, не возражает, а просто перестаёт отвечать. Задача продавца — понять, что стоит за возражением, а не победить его.

## Метод в четыре шага

1. **Выслушать** до конца, не перебивая.
2. **Признать**: «Понимаю, это важный вопрос».
3. **Уточнить**: «Расскажите подробнее, что именно вызывает сомнение?»
4. **Ответить** на настоящую причину — фактами, примером, расчётом.

## Десять типовых возражений

| Возражение | Возможный ответ |
|---|---|
| «Дорого» | Дорого по сравнению с чем? Давайте сравним с тем, сколько стоит текущая ситуация: время сотрудников, простои, риски. |
| «Нет бюджета» | Понимаю. Как обычно появляются бюджеты на такие задачи? Давайте посмотрим, можно ли начать с этапа, который окупится в текущем году. |
| «Нам надо подумать» | Конечно. Что именно хотите обдумать? Возможно, я могу помочь с ответом прямо сейчас или подготовить материалы. |
| «У нас уже есть решение» | Что вам в нём нравится и чего не |

| Возражение | Возможный ответ |
| --- | --- |
| | хватает? Если всё устраивает, менять незачем. |
| «Пришлите предложение» | С удовольствием. Чтобы оно было полезным, уточню три вещи: какая задача главная, кто будет его читать и по каким критериям будете сравнивать. |
| «Конкурент дешевле» | Давайте сравним объём, условия поддержки и сроки. Если предложения равны, разница в цене действительно важна. |
| «Сейчас не время» | Что должно произойти, чтобы время пришло? Давайте договоримся, когда вернуться к разговору. |
| «Сделаем сами» | Это вариант. Сколько людей и времени это займёт и что они перестанут делать? Давайте посчитаем вместе. |
| «Нужно согласовать с руководством» | Конечно. Что важно руководству? Предлагаю подготовить для него одностраничник или встретиться вместе. |
| «Боимся, что не внедрим» | Понятный страх. Давайте посмотрим план внедрения и поговорим с клиентом, у которого похожая ситуация. |

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Курс: переговоры в B2B IT-сделках

# Глава 12. Закупки и тендеры

Когда бизнес выбрал решение, начинается работа с закупками. Их задача — экономия и соблюдение процедуры. Продавец, который понимает это, не воспринимает закупщика как противника.

- Узнайте процедуру закупки как можно раньше — ещё на этапе квалификации.
- Дайте закупкам возможность показать экономию на условиях, а не на основной цене.
- В тендере работайте с требованиями до объявления и используйте право на разъяснения.
- Проверьте, что цена учитывает все требования документации.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Статья: тендер — участвовать или нет · Глоссарий: тендер

# Глава 13. Переговоры и закрытие

Закрытие в сложной сделке — не один решающий момент, а серия договорённостей. Каждая встреча заканчивается следующим шагом с датой и участниками. Если следующего шага нет, сделка остановилась.

## Совместный план

Для крупной сделки составьте вместе с клиентом план до подписания: какие встречи, проверки и согласования нужны, кто отвечает и к какой дате. План делает процесс прозрачным для обеих сторон и показывает, где сделка буксует.

## Формулировки

- «Что ещё нужно, чтобы принять решение?»
- «Давайте пройдём по шагам до подписания и проверим сроки».
- «Если мы решим вопрос с условиями оплаты, готовы ли вы подписать в этом месяце?»

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: совместный план

# Глава 14. Разговор с первыми лицами

Встреча с генеральным или финансовым директором клиента — редкая возможность, и к ней готовятся иначе, чем к встрече со специалистами. Руководитель не будет обсуждать функции. Его интересуют три вещи: что изменится в бизнесе, сколько это стоит и какие риски.

## Как подготовиться

- Изучите стратегию компании и публичные цели руководства на год.
- Свяжите вашу задачу с одной из этих целей.
- Подготовьте одну цифру эффекта, подтверждённую сотрудниками клиента.
- Продумайте, о чём попросите руководителя в конце встречи.

## Как начать

**Правило краткости.** Руководитель даёт пятнадцать–двадцать минут. Если вы уложились в десять и оставили время на вопросы, он запомнит это лучше любой презентации. Заканчивайте вопросом о его приоритетах и договорённостью о том, кто с его стороны будет вести проект.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Статья: работа с первыми лицами

# Глава 15. Несколько участников на встрече

В крупных сделках на встречу часто приходят пять–семь человек со стороны клиента: ИТ, безопасность, бизнес, закупки. У каждого свои вопросы, и продавец, который говорит только с самым активным, теряет остальных.

## Приёмы

- **Узнайте роли заранее.** Попросите контакт рассказать, кто придёт и что важно каждому.
- **Начните с ожиданий.** «Чтобы встреча была полезна всем, расскажите, пожалуйста, что для каждого из вас важно сегодня обсудить».
- **Адресуйте вопросы.** Обращайтесь к людям по имени и по их теме.
- **Замечайте молчащих.** Человек, который молчит всю встречу, часто имеет право сказать «нет».
- **Фиксируйте договорённости для всех.** Письмо после встречи — всем участникам.

## Как работать со скептиком

Если кто-то на встрече настроен против, не спорьте с ним публично. Признайте вопрос, предложите разобрать его отдельно и действительно встретьтесь. Скептик, которого выслушали, часто становится самым внимательным проверяющим — и его согласие убеждает остальных.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Фреймворк: Strategic Selling

# Глава 16. После сделки

Подписанный договор — начало отношений. Клиент, который получил результат, продлевает контракт, покупает больше и рекомендует вас другим.

- **Передача во внедрение:** всё, что обещано клиенту, должно быть записано и передано команде внедрения.
- **Контроль результата:** через месяц и через квартал узнайте, что изменилось.
- **История успеха:** с разрешения клиента оформите результат в кейс.
- **Рекомендации:** довольного клиента можно попросить познакомить с коллегами.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Статья: передача клиента во внедрение · Программа: KAM и Customer Success

# Глава 17. Письма и сообщения после встреч

Письмо после встречи — продолжение разговора. Оно фиксирует договорённости, показывает, что вы слушали, и напоминает о следующем шаге. Отправляйте его в тот же день.

## Письмо после первой встречи

## Письмо, когда клиент пропал

Короткое честное письмо с возможностью сказать «не сейчас» получает ответ гораздо чаще, чем напоминание «хотел уточнить статус».

# Глава 18. Ежедневные привычки сильного продавца

- **Планирование дня** вокруг двух-трёх главных сделок, а не вокруг входящих писем.
- **Подготовка к каждой встрече** — цель, вопросы, желаемый следующий шаг.
- **CRM сразу после встречи**, пока детали свежи.
- **Время на поиск новых клиентов** каждую неделю, даже когда воронка полная.
- **Разбор одной встречи в неделю**: что получилось, что изменить.
- **Обучение:** отрасль клиентов, продукт, новые техники.

Сильных продавцов отличает не талант, а регулярность. Привычки, повторённые сотни раз, дают результат, который со стороны выглядит как природный дар.

# Глава 19. Одна сделка от начала до конца

Соберём все техники в одном примере. Интегратор продаёт систему мониторинга сети региональному банку, который расширяет сеть отделений.

**Исследование.** Продавец видит новость о расширении сети и вакансии инженеров сетевой инфраструктуры. Гипотеза: ИТ-команда перегружена подключением новых площадок.

**Первое касание.** Короткое письмо руководителю ИТ со ссылкой на расширение и примером похожего банка. Ответ через два дня, короткий звонок, договорённость о встрече.

**Первая встреча.** Договорённость о формате, вопросы о процессе подключения. Клиент называет цифры: три недели на отделение, двадцать отделений в плане, два инженера. Вопрос о последствиях: отделения открываются с задержкой, бизнес недоволен. Резюме и следующий шаг — техническая встреча со службой безопасности.

**Квалификация.** Выясняется, что решение принимает руководитель ИТ, бюджет согласует финансовый директор, а безопасность может заблокировать проект. Срок — к началу следующего года, когда откроются первые десять отделений.

**Демонстрация и пилот.** Пресейл показывает три сценария на данных, похожих на банковские. Безопасность задаёт вопросы о размещении данных — ответы есть. Пилот на трёх отделениях с критериями успеха и договорённостью о решении по итогам.

**Предложение.** Первая страница — резюме для финансового директора: проблема, решение, эффект в днях и деньгах, стоимость. Возражение «дорого» обсуждается через сравнение со стоимостью задержек открытия отделений.

**Закупка и закрытие.** Совместный план до подписания, работа с

закупками на условиях оплаты, а не на цене. Договор подписан через четыре месяца после первого письма.

**После сделки.** Подробная передача во внедрение, контроль результата через месяц, история успеха — и новый проект по мониторингу банкоматов через полгода.

# Глава 20. ИИ как помощник продавца

ИИ берёт на себя подготовительную и рутинную работу и освобождает время для разговоров с клиентами.

| Задача | Как помогает ИИ | Что проверить самому |
|---|---|---|
| Исследование клиента | Сводка новостей, отчётов и вакансий | Точность фактов и актуальность |
| Подготовка вопросов | Черновой список под гипотезу | Уместность для конкретного человека |
| Письмо после встречи | Черновик по заметкам | Тон и точность договорённостей |
| Предложение | Структура и черновик текста | Цифры, условия, обещания |
| Тренировка | Ролевая игра с возражениями | — |

Не загружайте в публичные инструменты конфиденциальные данные клиентов и соблюдайте правила своей компании. И помните: клиент покупает у человека, которому доверяет.

**Следующий шаг на kzsaleshub.com:** Книга: промты для продаж · Фреймворк: промпт-фреймворки

# Заключение

Техники продаж — это ремесло, которому можно научиться. Начните с одной: например, с письма после каждой встречи или с вопроса о последствиях на каждом выявлении. Когда она станет привычкой, добавьте следующую. Через полгода вы заметите, что клиенты разговаривают с вами иначе — как с советником, а не с продавцом.

# Приложение А. Банк вопросов

## Ситуация

- Как сейчас устроен этот процесс?
- Сколько людей в нём участвует?
- Какие системы используются?

## Проблема

- Где больше всего задержек или ошибок?
- Что вызывает больше всего жалоб?
- Что вы уже пробовали изменить?

## Последствия

- Сколько это стоит компании в месяц?
- Как это влияет на клиентов?
- Что будет, если ничего не менять год?

## Ценность

- Как вы поймёте, что проект успешен?
- Что это даст лично вам и вашей команде?
- Как это изменит отчётность руководству?

## Решение и процесс

- Кто ещё участвует в решении?
- Как принимаются решения о таких проектах?

- Что может остановить проект?

## Сроки и бюджет

- К какому событию нужен результат?
- Как финансируются такие проекты?
- Какие другие варианты рассматриваете?

# Приложение Б. Чек-лист подготовки к встрече

- Цель встречи и желаемый следующий шаг
- Гипотеза о проблеме клиента
- Пять главных вопросов
- Участники со стороны клиента и их роли
- Что клиент мог прочитать о нас
- Вопросы, которые клиент может задать, и ответы

# Приложение B. Словарь

| | |
|---|---|
| **Выявление** | Этап, на котором продавец понимает проблему клиента |
| **Квалификация** | Проверка, стоит ли продолжать работу над сделкой |
| **Пилот** | Проверка решения на реальной задаче клиента с критериями успеха |
| **Совместный план** | План шагов до подписания, согласованный с клиентом |
| **Следующий шаг** | Конкретное действие с датой и участниками |
| **Резюме** | Краткий пересказ услышанного для проверки понимания |

# Приложение Г. Проверьте себя

**1. Что главное на первой встрече?**

- Подробная презентация всех возможностей продукта и компании
- Понять проблему клиента и договориться о следующем шаге
- Сразу обсудить цену и условия оплаты

Правильно: Понять проблему клиента и договориться о следующем шаге.

**2. Какой вопрос лучше показывает цену проблемы?**

- Сколько у вас сотрудников?
- Что происходит, если отделение открывается, а система не готова?
- Какую систему вы используете сейчас и с какого года?

Правильно: Что происходит, если отделение открывается, а система не готова?.

**3. Что делать после заданного вопроса?**

- Сделать паузу и дать клиенту подумать
- Сразу предложить варианты ответа, чтобы ускорить встречу
- Задать следующий вопрос, не дожидаясь ответа

Правильно: Сделать паузу и дать клиенту подумать.

**4. Сколько сценариев показывать на демонстрации?**

- Все функции продукта, чтобы клиент увидел полную картину
- Только один, самый эффектный
- Два-три, связанных с задачами клиента

Правильно: Два-три, связанных с задачами клиента.

**5. Что обязательно согласовать до начала пилота?**

- Цвет интерфейса и логотип клиента на экране
- Критерии успеха и решение по итогам пилота
- Только сроки, остальное по ходу

Правильно: Критерии успеха и решение по итогам пилота.

**6. Как реагировать на «Дорого»?**

- Сразу дать скидку, чтобы сохранить сделку
- Спросить, по сравнению с чем, и сравнить со стоимостью проблемы
- Сказать, что дешевле не бывает

Правильно: Спросить, по сравнению с чем, и сравнить со стоимостью проблемы.

**7. Что должно быть на первой странице предложения?**

- Краткое резюме: проблема, решение, эффект, стоимость
- История компании, награды и список всех клиентов за десять лет
- Технические спецификации оборудования

Правильно: Краткое резюме: проблема, решение, эффект, стоимость.

**8. Признак, что сделка остановилась?**

- Клиент задаёт много вопросов
- После встречи нет следующего шага с датой
- Клиент просит пилот

Правильно: После встречи нет следующего шага с датой.

**9. Что делать после подписания?**

- Переключиться на новых клиентов и больше не беспокоить этого
- Передать обещания во внедрение и проверить результат через месяц
- Сразу предложить новую покупку на следующий день

Правильно: Передать обещания во внедрение и проверить результат через месяц.

**10. Что оставить за человеком при использовании ИИ?**

- Сбор новостей о клиенте
- Черновик письма после встречи
- Понимание клиента, доверие и сложный разговор

Правильно: Понимание клиента, доверие и сложный разговор.

# Об издании

| Издание | Описание |
| --- | --- |
| 2.0 | Флагманская версия: 20 глав с формулировками, 3 схемы, 10 типовых возражений с ответами, шаблоны писем, сквозной пример сделки, банк вопросов, чек-лист, словарь и тест |
| 1.0 | Краткий обзор в 10 разделах |

Книга бесплатна. Её можно читать онлайн и скачать в PDF и EPUB.