

Тема: Психология и технология продаж

Основы технологии продаж

Структура продажи:

Этап	Задачи этапа	Инструменты этапа
I. Установление контакта с клиентом	Вызвать у клиента бессознательное доверие и желание продолжать диалог	Контакт глаз, приветствие, представление, обращение по имени, малый разговор, диагностика типа клиента и подстройка к нему
II. Определение потребностей клиента	Собрать информацию о целях, мотивах, ожиданиях и рисках клиента. Это нужно для того, чтобы провести аргументированную презентацию	Вопросы, слушание

<p>III. Презентация продукта или решения</p>	<p>Создать у клиента сознательное доверие к себе и к организации. Вызвать желание сотрудничать</p>	<p>Знание своих конкурентных преимуществ, Алгоритм «СВОЙСТВА-ВЫГОДЫ»,</p>
<p>IV. Работа с возражениями</p>	<p>Нейтрализовать сомнения и опасения клиента</p>	<p>Выявление «подводных камней», присоединение к возражению, уточнение возражения, приёмы работы с возражениями</p>
<p>V. Завершение сделки или контакта/</p>	<p>Заклучить сделку</p>	<p>Наблюдение, завершающий вопрос, пауза</p>

!!! Переход на следующий этап целесообразен тогда, когда выполнены задачи текущего этапа!!!

Алгоритм выявления потребностей «МЦИРИ»

Цель алгоритма МЦИРИ – диагностика мотивов, потребностей и рисков клиента.

Мотив «Почему Вы хотите этого?» - это выяснение Мотива или побудительной силы покупки.

Цель «Что Вы хотите?» - это выяснение Цели.

Измерители цели «Каким критериям должна отвечать покупка?»
(Цена, качество, надежность поставщиков, система оплаты, наличие послепродажного обслуживания и т.п.) – это выяснение Измерителей Цели.

Риски (СОС – сомнения, опасения и страхи) «Чего Вы опасаетесь?» «Что бы Вы хотели исключить?»

Индивидуальные предпочтения и особенности клиента.

«Чему Вы отдаете особое предпочтение?» -
предпочтения и это выяснение Индивидуальных пристрастий клиента.

Презентация

Презентация - это представление клиенту вашей услуги и условий взаимного сотрудничества.

Презентация должна сначала **привлечь внимание**, затем **вызвать интерес**, **желание** и, наконец, **уверенность в необходимости сотрудничества**.

Требования к проведению презентации

- ▶ - Эффективно привлечь внимание потенциальных клиентов.
- ▶
- ▶ - Вызвать у них интерес к Вашим услугам
- ▶
- ▶ - Стимулировать желание воспользоваться услугами
- ▶
- ▶ - Добиться убежденности в необходимости Ваших услуг
- ▶
- ▶ - Побудить к действию, инициировать оказание услуги

Эффективная презентация ...

1. Удерживает внимание клиента

- ▶ Речь не должна быть монотонной. Интонационное богатство речи способствует восприятию информации.
- ▶ Задавайте больше вопросов в процессе презентации
- ▶ Выделяйте значимые моменты презентации с помощью пауз
- ▶ Говорите не о Вас или Вашей услуге, а о том, что получит клиент от сотрудничества с Вами!!!

▶ 2. Вдохновляет и вызывает позитивные эмоции

- ▶ Создавайте образы в сознании клиента.
- ▶ Используйте метафоры. Например, («Заключая договор с нашим(ей) Агентством (организацией), вы приобретаете не просто услугу, а волшебную палочку, которая всегда поможет решить ваши задачи, связанные с сферой недвижимости).
- ▶ Используйте слова, приятные для восприятия клиента. (Например: статус, экономия, престиж, усовершенствование, возможность, развитие, достижение, простой, легкий, быстрый, надежный, гибкий, удобный, проверенный, планировать, повышать, укреплять и др.).

▶

▶ 3 . Убеждает с рациональной точки зрения

- ▶ Наличие в презентации точных чисел и цифр (конкретное число ассоциируется в сознании клиента с точностью и надежностью)
- ▶ Объективные мнения (исследования, результаты опросов, статистические данные, ссылка на авторитеты)
- ▶ Убедительные факты об Агентстве или услуге.
- ▶ Наглядность. Возможность попробовать

Золотые правила презентации

- ▶ 1. Говорите клиенту о выгодах, а не о свойствах вашего предложения
 - ▶ Продавайте не скидки и низкие цены, а снижение затрат
 - ▶ Не уровень Агентства (организации), а статус и имидж самого клиента
 - ▶ Не надежность компании, а стабильность и уверенность клиента в завтрашнем дне
- ▶ Вы продаете не свойства, а потребительские ценности этих свойств. Говорите с покупателем на языке их ценностей, помогите определить их воображение.
- ▶ Помогают это сделать специальные связующие фразы. Например : «Это для вас означает ...», или «Это вам позволит ...», или «И тогда вы сможете ...»
- ▶ Каждый раз полезно получить подтверждение об отношении клиента к отмеченным вами выгодам посредством вопроса вроде: «Ведь это для вас существенно (важно), не так ли?»

Золотые правила презентации

2. Избирательность презентуемых свойств

- ▶ Ваше предложение может обладать огромным количеством свойств и вытекающих из них выгод. Но клиент не в состоянии сразу воспринять их все. Говорите только о тех свойствах и выгодах, которые актуальны для данного клиента.

3. Создавайте уникальное торговое предложение

- ▶ На рынке много агентств (организаций), но выигрывают только те, кто предлагает клиентам нечто большее, чем все остальные. Тщательно проанализируйте Ваши предложения и предложения Ваших конкурентов и выделите те Ваши достоинства, которые выгодно выделяют Вас из всех предложений рынка. Старайтесь донести информацию о них до каждого клиента.

Помните, что клиент платит не за саму услугу, а за получаемую выгоду и приобретаемые удобства. **Продавайте ему пользу!!!**

Необходимо следить за тем, чтобы Ваши формулировки содержали именно пользу для клиента, а не многочисленные характеристики и функции товара (услуги).

Работа с возражениями клиентов

Почему клиент возражает?

- ▶ Потому что хочет больше узнать о вас
- ▶ Хочет сопоставить с другими предложениями на рынке
- ▶ Не хочет с Вами сотрудничать

▶ **Если клиент возражает, то это значит, что он просто хочет больше знать!**

▶ **Возражение – это великолепный шанс для продажи!!!**

- ▶ Шанс больше узнать о том, что хочет клиент.
- ▶ Шанс больше узнать о том, чего боится и опасается клиент
- ▶ Шанс больше рассказать о своем товаре и о выгодах, которые он, безусловно, принесет клиенту

▶ **Возражение нужно принимать с радостью!**

▶ **Невысказанное возражение – это клиент, ушедший к Вашим конкурентам.**

▶ **Произнесенное возражение – готовность клиента к диалогу!**

▶ **Возражение – это возможность преодолеть его и вывести разговор с клиентом на новый качественный уровень.**

▶ **С возражения только начинается настоящая продажа!**

Техника ответа на возражение

- ▶ Обрадуйтесь возражению! Вы достигли того уровня контакта с клиентом, когда он готов сообщить Вам о своих сомнениях.
- ▶ Не спешите отвечать на возражение. Дайте клиенту высказаться. Чем больше он скажет, тем больше Вы о нем узнаете, и тем больше у Вас будет времени на раздумья.
- ▶ Поблагодарите клиента за возражение. Например, скажите: «Благодарю Вас, что Вы обращаете на это мое внимание»
- ▶ Уточните смысл возражения, используя приемы активного слушания. Например, в ответ на возражение «Я не уверен в качестве этой вещи», можно сказать: « Не уверены в качестве?...» и сделать продолжительную паузу. Безусловно, клиент заполнит ее тем, что расскажет о причинах своих сомнений.
- ▶ Присоединитесь к возражению, согласившись с клиентом. Для этого не обязательно соглашаться с сутью возражения. Достаточно применить технику «Да..., и...». «Да, я понимаю ваши сомнения, и...» «Да, это важный вопрос и именно по этому...»

Три разновидности возражений

«Прозрачная истина»

Возражение, за которым не кроется никакого дополнительного подтекста. Например, если человека не устраивает цена, он говорит: «Это дорого», если хочет делать заказ через месяц, говорит: «Я перезвоню Вам через месяц»

Успешная работа с этим возражением приводит к сделке.

«Подводные камни»

Возражение, за которым кроется другая, скрытая причина отказа. Например, человеку кажется, что услуга, которую Вы предлагаете, дорого стоит, но ему неудобно признаться, что для него это слишком большая сумма. Поэтому он придумывает другие причины. Например: «Перезвоню Вам через месяц».

Успешная работа с таким возражением приводит к пониманию истинной причины сопротивления клиента

«Принципиальная причина»

Клиент точно решил, что не хочет работать с Вами, но его представления о вежливости не позволяют прямо признаться Вам в этом. Поэтому он начинает придумывать разные поводы для отказа.

Успешная работа с таким возражением приводит к пониманию того, что в данный момент клиент не нуждается в нашем товаре или услуге

Двенадцать типов возражений

1. «Мне нужно подумать»
2. «Это слишком дорого»
3. «Это чересчур рискованно»
4. «Я это уже пробовал»
5. «Мы никогда не имели с этим дело»
6. «Это не в моем стиле»
7. «Давайте подождем и посмотрим, что сделают наши конкуренты»
8. «Мы слишком много вложили в существующие системы»
9. «Сейчас слишком много всего происходит»
10. «Почему я должен доверять Вам»
11. «Мы считаем, что это не будет эффективно»
12. «Я то согласен, а они - нет».

Правила работы с возражениями

1. Никогда не произносите слово «возражение» во время беседы с клиентом.

- ▶ Это слово является негативным раздражителем. Фраза «*Из Ваших возражений следует, что...*» абсолютно не допустима.

2. Определите значение возражения.

- ▶ Услышав возражения клиента, попытайтесь ответить на вопросы:
 - ▶ Что на самом деле скрывается за словами клиента?
 - ▶ Насколько существенно это замечание?
 - ▶ Какого рода противодействие клиента маскирует эта фраза?
- ▶ Если вы чувствуете, что клиент еще не все высказал, то постарайтесь «вытащить из него» эту информацию, задайте ему вопросы, например, такого плана:
 - ▶ Я не совсем понял Ваше замечание
 - ▶ Могли бы Вы мне объяснить это подробнее?
 - ▶ Что Вы понимаете под...?
 - ▶ Что для Вас означает?

▶ **3. Не воспринимайте возражения клиента как личную обиду.**

- ▶ Если Вы проявляете свою обиду, то покупатель чувствует, что его слова попали точно в цель.

▶ **4. Не противоречьте покупателю.**

- ▶ Вы совершите очень большую ошибку, если в ответ на возражение клиента заявите следующее:

- ▶ Ваши слова совершенно необоснованны!

- ▶ Да Вы меня просто неправильно поняли!

- ▶ Нет, все обстоит как раз наоборот!

- ▶ По этому вопросу Мы придерживаемся совершенно иной точки зрения

- ▶ Предпочтительно сказать, например, так:

- ▶ *«Вы абсолютно правильно сделали, что обратили свое внимание.... Разрешите мне в связи с этим...»*

- ▶ Когда Вы нападаете на клиента, считая это лучшим средством защиты, он, конечно же, отбивается и оправдывается, что вполне естественно с его стороны. Однако это усугубляет Ваше противостояние, и сделка может оказаться под угрозой срыва.

- ▶ Следует согласиться с клиентом. Внимательно выслушайте его доводы, ни в коем случае не перебивайте его. Скажите ему, что он имеет все основания сомневаться и выдвигать возражения. Затем постарайтесь найти подходящие фразы для защиты своей позиции и приведите убедительные факты в подтверждении своих слов. При этом Ваши аргументы не должны звучать вызывающе для собеседника.

5. Не оставляйте возражения без ответа.

6. Контролируйте реакцию покупателя.

- ▶ Если по реакции собеседника Вы заметили неудовлетворенность или нетерпение, свидетельствующее о том, что он не принял в расчет Ваши доводы, то спросите его:
 - ▶ Как я должен понимать Ваш тяжелый вздох?
 - ▶ Почему Вы так наморщили лоб?
 - ▶ Что означает Ваш жест?
- ▶ Если в ходе беседы Вы оказываетесь не в состоянии ответить на какое-либо возражение клиента, например, из-за отсутствия полноценных данных, то уверьте его в том, что уделите особое внимание этому вопросу и обязательно предоставите ему исчерпывающую информацию. Ваше заявление может выглядеть таким образом:
 - ▶ Это действительно важный вопрос. Я незамедлительно специально займусь им.
 - ▶ Ваш вопрос представляется мне настолько важным, что мы непременно должны его подробно обсудить сразу же, как только выясним всю проблему в целом.

- ▶ **7. Будьте хорошо вооружены и готовы к всевозможным возражениям.**
- ▶ Тщательно готовьтесь к встрече с клиентом. Это избавит Вас от эффекта неожиданности и от того ощущения беспомощности, которое порой возникает в непредвиденных обстоятельствах. Разработайте свой сценарий беседы с покупателем, в котором будут предусмотрены три варианта развития событий: *неблагоприятный, нейтральный и благоприятный*. Составьте список предполагаемых возражений и подготовьте несколько вариантов ответа на каждое из них.
- ▶ **8. Приводите возражения сами.**
- ▶ В ходе переговоров весьма эффективными являются следующие Ваши действия. Опередите клиента и выдвинете возражения сами, если чувствуете, что оно непременно должно возникнуть. Таким образом, Вы избежите возможного противостояния в случае, если бы это возражение прозвучало со стороны клиента. Затем, используя заготовленные аргументы, сами же на него ответьте. Приводя возражение, постарайтесь незаметно и органично «вплести» его в ткань разговора. Затем после своего краткого, исчерпывающего ответа на это возражение сразу же переходите к пользе Вашего предложения для клиента.

Техника выявления «Подводных камней»

Метод	Пример применения
Поиск в глубине	Давайте на минуту представим, что этой проблемы не существует. Как бы мы с вами взаимодействовали в таком случае?
	<ul style="list-style-type: none">- У Вас дорого...- А если вопрос денег обсудить позже, все остальное Вас устраивает?
	<ul style="list-style-type: none">- У Вас дорого...- Скажите, а цена для Вас главное при принятии решения?

Метод	Пример применения
Поиск вокруг	<ul style="list-style-type: none">- У Вас дорого...- Скажите, проблема только в цене?- Да.- Может быть что-то еще?- Нет, все остальное меня устраивает. <p>(Если «Да», то переходим на обсуждение «чего-то еще»)</p>
Искреннее прояснение	<ul style="list-style-type: none">- У Вас очень высокие цены, мы не будем с вами работать.- Я чувствую, что дело не только в этом. Скажите, что еще вызывает у Вас сомнения?
Подмена возражения	<ul style="list-style-type: none">- Нам ничего не надо...- Нас это не интересует... <p>Я давно работаю в этой сфере и знаю, что говоря это, люди имеют в виду разные вещи: кого-то не устраивает комиссия, кто-то уже договорился о сотрудничестве с другим агентством, а кому-то просто не хватает информации, чтобы принять решение.</p>

Ссылка на авторитеты	Суть метода состоит в том, что вы ссылаетесь на любые источники, которые могут быть авторитетными для клиента. Например, СМИ, социологические или маркетинговые исследования, международный опыт, мнение специалистов, опыт ваших клиентов.
Бумеранг	С помощью данного метода, вы превращаете указанный клиентом недостаток в достоинство
Возвращение в прошлое	Этот способ применяется тогда, когда вы видите, что клиент сопротивляется изменениям. Тогда ему необходимо показать, что нечто такое уже происходило с ним в прошлом, и ничего страшного в этом нет.
Полет в будущее	Этот прием применяют для того, чтобы помочь клиенту задуматься о будущих событиях, которые повлечет за собой использование вашего товара или, наоборот, его отсутствие.
Метафоры	Данный прием используется для того, чтобы проиллюстрировать ваши слова ярким, доступным примером из другой жизненной сферы. Люди обычно очень восприимчивы к метафорам и относятся к ним с доверием.
Пословицы, поговорки, цитаты	Народная мудрость подсознательно воспринимается, как неоспоримая истина.

**Смена роли
клиента**

Цель данного способа работы с возражениями - помочь клиенту взглянуть на проблему с другой точки зрения.

**Логический
метод**

Здесь мы корректно показываем клиенту алогичность его возражения

Завершение сделки

Признаки готовности клиента к принятию решения

- ▶ Клиент задает больше конкретных вопросов
- ▶ Клиент просит что-то повторить
- ▶ В глазах клиента появляется блеск или он начинает часто моргать
- ▶ Клиент резко меняет темп речи
- ▶ Клиент начинает рассуждать о том, что произойдет, если он сделает покупку (воспользуется услугой)
- ▶ Желание еще раз посмотреть или услышать презентацию является самым верным признаком готовности сделать покупку (воспользоваться услугой). Когда клиент говорит: «Не могли бы Вы показать это еще раз» («Не могли бы вы рассказать об услуге еще поподробней»), он почти купит то, что его заинтересовало (воспользуется услугой).

Методы завершения продажи

▶ Альтернативный вопрос

- ▶ Пример: *«Когда мы заключим договор, в какое время вам удобнее производить показы, днем или вечером?»*
- ▶ Такая постановка вопроса создает у клиента ощущение полной свободы выбора. При этом для него остается незамеченным, что эта свобода ему предоставлена далеко не в главном вопросе.

▶ Метод уступок

- ▶ Вы выполняете просьбу клиента, например, даете скидку, в обмен на какую-либо уступку. Такой уступкой может быть сделка, которая совершается здесь и сейчас.
- ▶ Пример: *«Если мы принимаем Ваши условия, можем ли мы оформить договор прямо сегодня?»*

▶ Суммирующее завершение

- ▶ *«Мы говорили... Вы увидели, что дает... Вы также отметили, что мы.... И нельзя забывать о том, что...Будем подписывать договор?»*

Объявление цены

- ▶ Разговор о цене - это разговор о том, за что платит клиент.
- ▶ Во время переговоров о цене говорите не о деньгах, а о ценности услуг (продукции).
- ▶ Цена должна иметь свой понятный резон для клиента.
- ▶ Когда Вы беседуете с клиентом о цене, то на самом деле Вы должны говорить не о деньгах, а о том, что приобретает покупатель, и какие он получает преимущества и выгоды в результате использования услуг Вашего агентства. Только таким путем можно действительно профессионально вести переговоры и добиваться от клиента достойной оплаты назначенной Вами цены. Резонная цена - резонная оплата.

Правила ведения переговоров о цене.

- ▶ 1. Никогда не оправдывайте цену. Ведите себя достойно. Знайте цену себе, Агентству, услугам. Речь должна быть отточено точна.

- ▶ 2. Когда называете цену, то ведите себя уверенно. О нашей неуверенности сигнализируют следующие проявления:
 - ▶ - Избыточное количество слов паразитов.
 - ▶ - Частое употребление ненужных слов
 - ▶ - Необоснованный для клиента отказ продавца говорить о цене именно тогда, когда клиент хочет услышать об этом. Пытаясь избежать этой темы, продавец на вопрос о цене дает крайне уклончивый ответ. Да, нельзя называть клиенту цену, пока вы не уверены в том, что рассказали ему все о преимуществах товара. Но также нельзя злоупотреблять терпением и доверием покупателя. Иногда следует назвать цену в ущерб правилам. Будьте очень гибки.
 - ▶ - Резкое изменение невербальных характеристик речи, заметное для клиента. Цена произносится скороговоркой (будто из страха, что ее услышат) или , наоборот, крайне медленно с запинками. В любом случае покупатель чувствует, что что-то здесь не так.

Правило «СЭНДВИЧА»

- ▶ Когда Вы называете цену, знайте, что до и после нее необходимо сказать о каких-то плюсах Вашего товара. При этом Вы как бы упаковываете цену, обволакиваете ее в сознании покупателя подобно тому, как булочки в гамбургере упаковывают котлету.
- ▶ Общий принцип правила «сэндвича» выглядит так: +, / - / , + (плюс, минус, плюс). Такой вот сэндвич: две положительные булочки и одна отрицательная котлета.
- ▶ Разумеется, необходимо соразмерять величины булок и котлет, то есть плюсы должны быть соразмерны минусу. Говорите коротко и по существу. Добивайтесь того, чтобы покупатель понял, за что он платит. Когда клиент задает вопрос о цене, не стоит пускаться в очень долгие рассуждения о качестве товара. Не заговаривайте клиенту зубы. Этого никто не любит.

Примеры:

▶ Примеры: Сколько стоят Ваши услуги?

Ответ для покупателей:

- ▶ - Услуги нашего агентства по подбору нужного Вам варианта квартиры (недвижимости) стоят 3% от стоимости квартиры (недвижимости). Мы гарантируем профессиональный подход, быстрое и эффективное решение ваших задач (связанных с сферой недвижимости).

Ответы для продавцов:

- ▶ - Услуги нашего агентства по продаже вашей квартиры с гарантированным результатом стоят 1% от стоимости квартиры (недвижимости). Сюда входят ... , все формы рекламы и индивидуальный подход.
- ▶ - Услуги нашего агентства, связанные с поиском покупателей на вашу квартиру (недвижимость) и размещением рекламы во всех средствах информации стоят 1% от стоимости квартиры (недвижимости). Мы гарантируем профессиональный подход, быстрое и эффективное решение Ваших задач в сфере недвижимости.

Ответ для желающих сдать квартиру в аренду:

- ▶ - Услуги нашего агентства, связанные с поиском арендаторов на вашу квартиру (недвижимость) и размещением рекламы на сайтах и журналах по недвижимости стоят ???. Мы гарантируем профессиональный подход, быстрое и эффективное решение Ваших задач в сфере недвижимости.

Ответ для желающих арендовать квартиру:

- ▶ - Услуги нашего агентства, связанные с поиском подходящих (ей) Вам вариантов квартир (комнат, недвижимости), сдающихся в аренду стоят ???. Мы гарантируем профессиональный подход, быстрое и эффективное решение Ваших задач в сфере недвижимости.

Сократовский прием

- ▶ Если три вопроса подряд заставляют ответить клиента «да», то на четвертый он подсознательно тоже даст положительный ответ.

- ▶
- ▶ Пример (для продавцов):
- ▶ - Вам нужны гарантии при сделке?
- ▶ - Вы хотите быстро и выгодно продать квартиру?
- ▶ - Вы заняты и у вас нет времени заниматься поиском покупателей на вашу квартиру (недвижимость)?
- ▶ Тогда Вы должны согласиться, что подписание с нами эксклюзивного договора Вам просто необходимо, (не так ли)?
- ▶ (Тогда Вы должны согласиться, что сотрудничество с нами Вам просто необходимо, (не так ли)?)

- ▶ (для покупателей)
- ▶ - Вам нужны гарантии при сделке?
- ▶ - Вы хотите быстро найти нужную для Вас квартиру (недвижимость)?
- ▶ - Вы заняты и у Вас нет времени просматривать соответствующие варианты квартир (недвижимости)?
- ▶ Тогда Вы должны согласиться, что Вам просто необходимо воспользоваться нашими услугами, (не так ли)?
- ▶ (Тогда Вы должны согласиться, что сотрудничество с нами Вам просто необходимо, (не так ли)?)

«Амплитуда цен»

- ▶ Говорите об амплитуде цен в случае, если клиент настаивает на том, чтобы Вы назвали ему цену в самом начале Вашего контакта.
- ▶ Покажите ему, как цена, к примеру, зависит от стоимости квартиры (недвижимости), от количества обращений в агентство (постоянным клиентам скидки) и т. д.
- ▶ Здесь главное - выдать побольше информации об услугах, не акцентируя внимание клиента на конкретной сумме денег, которую он должен будет выложить за услуги агентства.
- ▶ Пусть у клиента сложится впечатление того, что перед ним открыто множество возможностей для реализации его потребностей. Таким образом, Вы установите хороший контакт и сможете продолжить конструктивную беседу с клиентом.

Примеры:

- ▶ ... Мы готовы предложить Вам воспользоваться программой, позволяющей экономить на услугах нашего агентства. Например ...
- ▶
- ▶ Вы можете стать нашим постоянным клиентом, получить дисконтную (VIP) карточку и воспользоваться скидкой на услуги нашего агентства.
- ▶ Порекомендовать нас своим знакомым и, в случае, если они воспользуются услугами нашего агентства, Вы получите персональную скидку на наши услуги.
- ▶
- ▶ ... В нашем агентстве существует система скидок:
- ▶
- ▶ Вы можете стать нашим постоянным клиентом, получить дисконтную (VIP) карточку и воспользоваться скидкой на услуги нашего агентства.
- ▶ Порекомендовать нас своим знакомым и, в случае, если они воспользуются услугами нашего агентства, Вы получите персональную скидку на наши услуги.
- ▶
- ▶ Если данная информация Вас заинтересовала, то я готов с Вами встретиться и обсудить дальнейшие условия нашего сотрудничества.
- ▶
- ▶ Когда Вам будет удобно встретиться ?...