Ни разу не пояснил, почему обращается именно в данное учреждение, т.е. не проводит идентификацию и стереотипизацию. Даже когда собеседник сам определяет свой статус (файл 7, сад Монтессори, мы особенные) - не развивает эту тему: да, конечно, вы всем известны, оригинальны, интересны... Ни разу не пояснил, что даст приобретение этого продукта учреждению, детям и руководителю, как изменится их статус (детсад прославится, родители толпами поведут детей, дети станут победителями творческих конкурсов). Лишь раз (файл 18.001) попытался нарисовать картинку и тут же начал настойчиво требовать впечатлений и оценок (Что скажете? Что скажете?) - риск нарваться на раздражительность. Очень много времени уходит на записывание адреса электронной почты (в файле 14.31 - половину времени уточнял по буквам). Следует предложить иную схему: спросить, есть ли сайт. Где можно узнать адрес эл. почты? Нигде. Тогда можно я попрошу направить его смс на номер моего мобильного - и доверие вызывает (не мошенник, номер даёт) и тестирует собеседника на готовность продолжать сотрудничество. У кого-то нет почты - могу я подъехать и показать презентацию? Хорошо, что в курсе бюджетных проблем. Но не нужно сразу пугать ценой (файл 14.31) - всё свелось к обсуждению цены. Цена - на десерт, с оговорками - "удовольствие не из дешёвых, но оно стоит того, потому что...... и вообще, у нас как раз акция - скидки, гарантированное обслуживание, бесплатное представление..." В файле 15.002 отказались от беседы, нужно было настоять, а он сразу сдался, нужно было найти предлог для продолжения. Можно быть деликатным, но настойчивым. Больше восторга в описании своей продукции. Есть проблемы с дикцией: нужно работать со звуком "л" (произносит "еси" вместо "если"). Нужно ставить дыхание - голос хороший, но из-за неглубокого дыхания "плавает" по тонам, "рвётся".