

# Оглавление

Введение .....	12
Краткая информация о том, как продавать крупным компаниям .....	15
Как использовать эту книгу.....	17
<b>Часть I. Примите вызов.....</b>	<b>19</b>
Глава 1. Почему вам никто не перезванивает.....	20
Невероятная корпоративная тайна.....	21
Вы попали в «идеальный штурм».....	22
Прекратите вести себя как эгоистичный продавец.....	24
Взлом корпоративного кода.....	26
Ключевые идеи.....	27
Глава 2. Как вести дела с крупными и очень крупными компаниями .....	28
Корпоративные клиенты: радости.....	29
...и муки.....	30
Как разделить крупные компании на небольшие части.....	31
Применение стратегии постепенного входа .....	33
Ключевые идеи.....	39
Глава 3. Попытайтесь понять тех, кто принимает решения.....	40
Мир тех, кто принимает решения в компаниях .....	41
У них нет времени ощущать неудобства.....	44
Знайте ваших главных конкурентов.....	45
Ошибки, которые вы не хотели бы совершить.....	46
Ключевые идеи.....	51
Глава 4. Самое главное — создавать отличия.....	52
Новая модель успеха в продажах .....	53
Главное отличие — это вы.....	56
Что клиенты хотят от вас.....	57
Примите новую парадигму продаж .....	60
Ключевые идеи.....	63
<b>Часть II. Создайте базу .....</b>	<b>65</b>
Глава 5. Выбор точной цели: суть не в количестве.....	66
Выберите ваших будущих клиентов .....	67
Определитесь с демографией .....	69

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Определите психографические показатели .....	72
Оцените благоприятные условия.....	74
Назовите свою нишу.....	76
Ключевые идеи.....	79
Глава 6. Достаточно ли убедительно ваше ценностное предложение? .....	80
Почему блиц-резюме и уникальные торговые предложения одинаково бесполезны .....	81
Неубедительные ценностные предложения .....	82
Описывайте измеримые коммерческие результаты.....	84
Неотразимая привлекательность мощных ценностных предложений .....	90
Как использовать ваше ценностное предложение.....	92
Ключевые идеи.....	93
Глава 7. Усиливайте ваше ценностное предложение .....	94
Сила вашего ценностного предложения.....	95
Пользуйтесь коллективной мудростью.....	100
Что если у вас нет количественных показателей? .....	101
Проверьте ваше ценностное предложение.....	106
Ключевые идеи.....	108
Глава 8. Соберите информацию, если хотите, чтобы вас приняли .....	109
Будьте в курсе событий .....	110
Используйте онлайн-ресурсы .....	114
Проявите творческий подход, чтобы получить информацию из первых рук .....	116
Следите за ключевыми событиями .....	118
Ключевые идеи.....	121
Глава 9. Используйте свои связи .....	122
Почему большая часть работы по приобретению новых знакомств — это пустая трата времени.....	123
Создайте основу для формирования новых знакомств .....	125
Максимизируйте деловые связи.....	128
Создавайте возможности при помощи стратегических альянсов.....	130
Ключевые идеи.....	134
<b>Часть III. Начните кампанию по внедрению .....</b>	<b>135</b>
Глава 10. Определите, кто на самом деле принимает решения .....	136
Отыщите этих неуловимых людей .....	137
Позвольте людям, которых вы находите, выполнять работу для вас .....	141

[<>>](http://kniga.biz.ua)

Используйте интернет.....	144
Ключевые идеи.....	147
Глава 11. Хватит ждать, пока вам перезвонят .....	148
Почему вам нужна кампания по разработке	
потенциальных клиентов.....	149
Прорвитесь сквозь маркетинговый шум .....	150
Соберите инструменты продавца .....	151
Реализуйте вашу кампанию по разработке	
потенциальных клиентов .....	154
Ключевые идеи.....	157
Глава 12. Провокационные письма.....	158
Целевые письма для целевых клиентов.....	158
Что не так с этим письмом? .....	159
Что делает это письмо достойным прочтения? .....	163
Как писать письма, привлекающие клиентов .....	166
Ключевые идеи.....	169
Глава 13. Используйте электронную почту .....	170
Не пишите сообщения, которые будут удалены.....	171
Как писать превосходные электронные письма .....	173
Создавайте сообщения, которые побуждают отвечать	
на них.....	175
Выбирайте заманчивые темы письма .....	178
Ключевые идеи.....	180
<b>Часть IV. Прорвитесь сквозь барьер.....</b>	<b>181</b>
Глава 14. Станьте неотразимым для ключевых менеджеров .....	182
Обеспечьте убедительное обоснование, прежде чем звонить ....	183
Практически применимые тактические идеи .....	184
Ведите диалог, не делайте презентаций .....	186
Деловой разговор .....	188
Ключевые идеи.....	195
Глава 15. Преодолеть препятствия, устранить возражения.....	196
Прекратите провоцировать клиентов на возражения.....	196
Как преодолеть по-настоящему трудные препятствия .....	199
Как быть, если потенциальный клиент пытается от вас	
отмахнуться .....	201
Ключевые идеи.....	209
Глава 16. Превратите «привратников» в услужливых	
«швейцаров».....	210
Как не нужно общаться с «привратниками» .....	211
Заручитесь поддержкой «привратников».....	215
Учитесь у «привратников» .....	216
Ключевые идеи.....	219

Глава 17. Не дайте вашей кампании угаснуть.....	220
Оставайтесь на связи, не производя впечатления просителя .....	220
Что делать, когда они сами обращаются к вам.....	223
Профессионально готовьтесь к ответному звонку .....	226
Когда стоит остановиться?.....	227
Ключевые идеи.....	229
<b>Часть V. Продвигайте процесс продаж.....</b>	<b>231</b>
Глава 18. Сделайте первую встречу впечатляющей .....	232
Как беседовать с потенциальными клиентами.....	234
Активно используйте вопросы.....	237
Как задавать правильные вопросы .....	239
Ключевые идеи.....	244
Глава 19. Набирайте обороты и не сбавляйте темп.....	245
Определитесь, куда вы хотите попасть, прежде чем начать движение .....	246
Следуйте руководству по планированию звонков .....	248
Убедитесь, что вы нацелены на успех .....	253
Что делать, если...? .....	254
Ключевые идеи.....	257
Глава 20. Настройтесь на успех.....	258
Экспериментируйте с продажами .....	259
Возьмите на себя ответственность .....	262
Помните, что на самом деле важно .....	264
Ключевые идеи.....	266
Приложение А. Инструменты для начала работы с потенциальными клиентами.....	267
Инструмент 1. Определение целевого рынка .....	268
Инструмент 2. Анализ предыдущих клиентов .....	269
Инструмент 3. Оценка предложения .....	270
Инструмент 4. Определение степени личного доверия.....	271
Инструмент 5. Конкретизация ценностного предложения .....	272
Инструмент 6. Десять самых важных целевых клиентов .....	273
Инструмент 7. Руководство по планированию звонков.....	274
Приложение Б. Рекомендуемые ресурсы .....	277
Онлайн бизнес-исследования .....	277
Онлайн-сообщества и инструменты для поиска контактов ....	278
Материалы для чтения.....	278
Благодарности.....	280
Об авторе.....	283