

СИСТЕМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ

1
Воронка продаж
стр. 12

2
Сегментация
Клиентов
стр. 14

3
Конкурентный ланд-
шафт
стр. 16

4
Бланк анализа
конкурентов
стр. 18

5
Алгоритм сбора пер-
вичной информации
о Клиенте
стр. 20

6
Форма сбора пер-
вичной информации
о Клиенте
стр. 22

7
Форма сбора
первичной
информации
о новом
крупном Клиенте
стр. 24

8
Карточка по Клиенту
стр. 26

9
Досье на ЛПР
стр. 28

10
Сводная памятка
работы с ЦПР
стр. 30

11
Матрица продукта
стр. 32

12
Тактический и стра-
тегический планы
(Action plan)
стр. 34

13
Алгоритм звонка
Клиенту
стр. 36

14
Целеполагание
звонка по SMART
стр. 38

15
Техника анализа
целесообразности оч-
ной встречи с Клиен-
том (на основе BANT)
стр. 40

16
Алгоритм выявле-
ния потребностей
у Клиента
стр. 42

17
Анализ потребностей
Клиента
стр. 44

18
Алгоритм подготовки
коммерческого
предложения
стр. 46

19
Техника «Характе-
ристика-преимущес-
тво-выгода-зацепка»
стр. 48

20
Правило презента-
ции продукта «Свой-
ство-Выгода»
стр. 50

21
Техника «Дистилля-
ция конкурентных
преимуществ»
стр. 52

22
Сводный алгоритм
работы с возраже-
ниями
стр. 54

23
Алгоритм эффектив-
ного начала встречи
стр. 56

24
Алгоритм первого
диалога во время
встречи с новым
Клиентом
стр. 58

25
Лист
переговоров
стр. 60

26
Самоанализ результа-
тов встречи с Клиен-
том
стр. 62

27
Техника «Зарисовка
тезисов»
стр. 64

28
Анализ квадранта
ARPU
стр. 66

29
Алгоритм планирова-
ния работы в соответ-
ствии с Циклом
закупки Клиента
стр. 68

30
Сводная памятка:
инструменты
удержания Клиента
стр. 70

1
Действия по преодолению страха холодного звонка
стр. 12

2
Правила формирования позитивного впечатления при телефонном контакте
стр. 14

3
Заменяем негативные фразы в телефонной коммуникации
стр. 16

4
Техника «Позитивная формулировка»
стр. 18

5
Все внимание — Клиенту
стр. 20

6
Эмоциональный счет
стр. 22

7
Формирование первого впечатления у Клиента
стр. 24

8
Анализ и управление ролями в ЦПР
стр. 26

9
Управление отношениями в ЦПР
стр. 28

10
Алгоритм предварительной продажи решения в ЦПР
стр. 30

11
Личные и рабочие выгоды
стр. 32

12
Приемы назначения встречи с Клиентом
стр. 34

13
Понятие и критерии оценки успешности или неуспешности встречи
стр. 36

14
Приемы и скрипты «Преодоление секретарского барьера»
стр. 38

15
Алгоритм управления диалогом «Веретено вопросов»
стр. 40

16
Технология С.П.И.Н.
стр. 42

17
Технология «Дерево выяснения»
стр. 44

18
Техника активного слушания
стр. 46

19
Технология управления отношениями с Клиентом «Три О»
стр. 48

20
«Пять ПОЧЕМУ»
стр. 50

21
Техника урегулирования проблемных ситуаций
стр. 52

22
Схема разрешения конфликта
стр. 54

23
Эмоциональный интеллект: регуляция напряженности
стр. 56

24
Ассертивное поведение в общении с Клиентом
стр. 58

25
Повышение стоимости отношений с ключевыми Клиентами
стр. 60

26
Удержание или развитие Клиента
стр. 62

27
Почему не получается продавать
стр. 64

28
Приемы завершения сделки
стр. 66

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДАЖ