

Оглавление

Благодарность	5
От автора	5
ЧАСТЬ 1. Организация коммерческой работы на B2B рынке.	
Основные положения	7
1. В чем следует разобраться продавцам и их руководителям до освоения техники продаж.....	8
1.1. Профессиональные продавцы – требование рыночной ситуации, а не прихоть менеджеров компании.....	8
1.2. Место работы продавца – в голове клиента	10
1.3. Транзакции, консультации и стратегические продажи.....	19
1.4. Компетенции консультационных продавцов	31
1.5. Как получить хороших консультационных продавцов?	37
2. Основные расчеты и показатели в отделе продаж B2B	45
3. Алгоритм продаж. Воронка продаж на рынке B2B.....	57
3.1. Зачем создаются алгоритмы. Как и когда нужно отступать от стандартного алгоритма продаж	57
3.2. Воронка продаж и контроль ее исполнения	60
4. Центры принятия решения и работа с ними.....	102
4.1. Кто такие ЛПР, ЛФР и ЛВР?	102
4.2. Лицо, влияющее на решение (ЛВР)	103
4.4. Лицо, формирующее решение	107
4.5. Лицо, принимающее решение.....	109
4.6. Прямой и косвенный переход к ЛПР.....	115
ЧАСТЬ 2. Инструменты профессионального продавца	125
5. Подготовка гипотез потребностей. Матрица преимуществ – как инструмент подготовки к созданию ценности предложения.....	126
5.1. Скажите продавцам правду! Но сделайте это правильно	126
5.2. Как научиться работать с нюансами. Определение гипотез потребностей III и IV порядков	129
5.3. Составляющие продукта компании. Зачем нужно выделять в отдельные категории товар, услуги и обслуживание	134
5.4. Построение матрицы преимуществ	138
5.5. Применение матрицы преимуществ.....	140
5.6. Использование матрицы преимуществ для обучения продавцов продукту компании	146
5.7. Повышение информативности матрицы преимуществ.....	151

6. Инструменты работы с клиентом на рынке B2B.	
Подготовка к встрече с клиентом	159
6.1. Подготовка к встрече с клиентом – определение опорных точек	159
6.2. Подготовка вопросов клиенту.....	165
6.3. Уточнение потребностей.....	172
6.4. «Туз в рукаве» и «рояль в кустах».....	185
7. И снова о ценности	188
7.1. Проблемное поле клиента	188
7.2. Формула ценности и как будут развиваться продажи в будущем.....	192
8. Усиление ценности предложения	198
8.1. Анализ потребностей.....	198
8.2. Развитие потребностей. Работа с квадрантом «Возможность»	203
8.3. Как правильно задавать вопросы о последствиях проблем. Навигация по компании – горизонталь и вертикаль	213
8.4. Альтернативные способы развития потребностей. Работа с квадрантом «Возможность».....	223
8.5. Борьба с уязвимостью. Работа с квадрантом «Угроза»	232
8.6. Переход к предложению	238
8.7. Основные требования к коммерческому предложению.....	242
9. Защита ценности предложения	246
9.1. Возражения как индикатор создания ценности. Работа с возражениями в консультационных продажах	246
9.2. Типы возражений, с которыми сталкиваются консультационные продавцы.....	251
9.3. Как работать с возражениями «Хочу, но не могу»	254
9.4. Как работать с возражениями «Хочу, но не верю»	258
Заключение.....	263
Приложение 1. Пример проекта воронки продаж компании, продающей трубную продукцию в проекты	264
Приложение 2. Примеры схем принятия решения в проектных продажах	266
Приложение 3. Пример построения диаграммы Исикавы и матрицы преимуществ на ее основе.....	268
Приложение 4. Продажа пакета страховых услуг для сотрудников промышленного предприятия	272