

СОДЕРЖАНИЕ

РАБОЧИЕ МОМЕНТЫ	8
Введение.....	8
Сделайте корпоративный сценарий продаж	12
Знать, понимать, уметь, развить навык.....	14
ЧАСТЬ 1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ	16
Природа отказов.....	18
Логическая и эмоциональная составляющие	20
Согласие, тотальное «да»	22
Хочешь быть прав или тебе нужен результат?.....	24
Принцип «КГБ»	26
«Вы»-подход.....	31
Форма и суть.....	33
Самый важный фактор	36
Ошибки при обозначении позиции	37
Высказывание (обозначение) позиции.....	40
Не «хлопайте дверью»	42
Ситуация «Минус»	44
Собственное обесценивание	45
Обесценивание партнера.....	47
Слова-раздражители	49
Привлечение и удержание внимания.....	51
ЧАСТЬ 2. НАЧАЛО РАЗГОВОРА	54
Приветствие-самопрезентация	56
Смысл встречи	58
Выявление ЛПП	60

Получение принципиального интереса.	
Техника «Вбитие крюка»	63
Задавание программы.....	65
Снятие будущих возражений.....	66
Техника «Перетаскивание на свое поле».....	66
ЧАСТЬ 3. УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА	68
Внутреннее состояние.....	70
Внешний вид	72
Темп разговора.....	73
Тембр голоса (по И. Незовибатько)	75
Улыбка	77
Имя	78
Комплименты. Превосходство. Лесть.	
Тщеславие	80
Ошибки при установлении контакта.....	92
Присоединение к ценностям	95
ЧАСТЬ 4. ЗАДАВАНИЕ ВОПРОСОВ	98
Спрашивание разрешения.....	101
Открытые и закрытые вопросы.....	102
Техника «Обнесение загона»	104
Перехват инициативы.....	106
Ошибки при задавании вопросов.....	107
Информационное и решающее «нет»	113
Вопрос «Почему?»	114
Общие принципы получения нужных ответов от оппонента	116
Техника «Воронка»	121
Ситуационные вопросы.....	121
Проблемные вопросы.....	123
Уточняющие вопросы	124
Извлекающе-фиксирующие вопросы.....	127

Вопросы для технического завершения.....	128
Частные случаи.....	129
Вопросник.....	131
ЧАСТЬ 5. АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИНЦИПЫ).....	134
Правило подачи аргументов.....	136
Правило пинг-понга.....	137
Подача аргументов с помощью вопросов.....	139
Детализация (принципы).....	140
Визуализация аргументов.....	142
Физическое вовлечение клиента в процесс.....	147
Стратегические выгоды.....	148
Связка: «Свойства, выгода, эмоция».....	150
Указание выгод (примеры).....	151
ЧАСТЬ 6. АРГУМЕНТАЦИЯ (ПРИЕМЫ).....	154
Логические аргументы.....	156
Апелляция к высшей выгоде.....	159
Апелляция к стандартам.....	159
Апелляция к авторитетам.....	160
Апелляция к прецедентам.....	160
Изменение контекста. Время.....	161
ЧАСТЬ 7. ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ (ПРИНЦИПЫ. ПРИЕМЫ. ПРИМЕРЫ).....	164
Контрастное восприятие.....	167
Создание дефицита.....	171
Принцип социального доказательства.....	183
Принцип взаимного обмена, вина.....	186
Принцип обязательства и последовательности....	192
Великодушные, жалость.....	194
Дети, внуки, родители.....	196
Женственность, мужественность.....	197

ЧАСТЬ 8. АКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ	202
Активное слушание (принципы).....	204
Повторение слов клиента.....	206
Интерпретация слов клиента (принципы).....	207
ЧАСТЬ 9. РАБОТА С ЦЕНОЙ	210
Цена: основной принцип.....	213
Тактика «В конце презентации».....	215
Тактика «В начале презентации».....	217
Называние цены. «Правило бутерброда».....	218
Долларизация (принципы).....	219
Принцип разбития цены.....	220
Умножение прибыли либо потерь.....	222
Цена по сравнению с другими тратами.....	223
ЧАСТЬ 10. РАБОТА С ВОЗРАЖЕНИЯМИ	226
Работа с возражениями (принципы).....	228
Выявление истинности возражения.....	232
ЧАСТЬ 11. ЗАВЕРШЕНИЕ СДЕЛКИ	236
Упущенная сделка.....	238
Завершение сделки.....	240
ЧАСТЬ 12. ЧАСТНЫЕ СЛУЧАИ	242
Неугадывание выгоды покупателя.....	246
Как удержать недовольного клиента.....	247
Разговорчивый клиент.....	248
Понижение значимости.....	249
Называние, назначение цены.....	251
ЧАСТЬ 13. ВХОДЯЩИЕ ЗВОНКИ	254
Ошибки при приеме входящего звонка.....	256
Основная схема.....	257
Пример.....	260

ЧАСТЬ 14. «ХОЛОДНЫЕ» (ИСХОДЯЩИЕ)	
ЗВОНКИ.....	264
«Холодные» звонки (общие рекомендации)	267
Основная схема при разговоре с секретарем.....	268
Типичные вопросы и возражения секретаря	275
Основная схема при разговоре с ЛПР	278
Вопросы и возражения ЛПР	279
ЧАСТЬ 15. ПСИХОТИПЫ. СЕМЬ РАДИКАЛОВ.....	282
Об авторе методики и его книге	285
Истероидный радикал	287
Эпилептоидный радикал	290
Паранояльный радикал.....	292
Эмотивный радикал.....	295
Шизоидный радикал.....	297
Гипертимный радикал	300
Тревожный радикал	302
ЧАСТЬ 16. ПОДХОД В САЛОНЕ	306
Техника «Распределитель»	308
Техника «Поймать взгляд»	309
Техника «Мнимый уход»	310
Техника «Продолжение разговора»	311