

УДК 658.84  
ББК 65.291.33  
П18

Редактор Антон Рябов

Парабеллум А.

П18 Двухшаговые продажи: Практические рекомендации / Андрей Парабеллум, Евгений Колотиллов. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 160 с.

ISBN 978-5-9614-4904-4

Продажи, организация системы продаж — основа бизнеса. С каждым годом обеспечивать рост продаж или даже поддерживать их на текущем уровне становится все сложнее. Конкуренция нарастает, экономическая ситуация усложняется, аудитория пресыщена и все более разборчива. Да, методик продвижения продуктов и услуг очень много, но большинство из них либо устарели, либо не работают в России.

Книга Андрея Парабеллума и Евгения Колотилова, ведущих российских специалистов в области продаж, дает конкретную и четкую методику, которая позволяет повысить продажи практически в любом бизнесе.

Методика «двухшаговых продаж» позволяет эффективно привлекать целевую аудиторию и надежно удерживать ее. Авторы фокусируются на практических рекомендациях: как работать с товарной матрицей, вводя товары-локомотивы, маячковые и статусные товары, как заинтересовать клиента, как увеличивать интернет-продажи.

Книга адресована руководителям компаний, менеджерам по продажам и всем, кто интересуется механизмами продвижения товаров и услуг на российском рынке.

УДК 658.84  
ББК 65.291.33

*Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу [mylib@alpina.ru](mailto:mylib@alpina.ru)*

ISBN 978-5-9614-4904-4

© Парабеллум А., Колотиллов Е., 2015  
© ООО «Альпина Паблишер», 2015

## Содержание

---

<b>Глава 1</b>	Для чего нужны двухшаговые продажи?.....	5
<b>Глава 2</b>	Воронка продаж .....	9
<b>Глава 3</b>	Этапы конверсии и факторы влияния на нее .....	11
<b>Глава 4</b>	Работа с воронкой продаж: основные требования .....	15
<b>Глава 5</b>	Три этапа воронки продаж. Формирование соответствующих отделов в компании.....	17
<b>Глава 6</b>	Касания. Их условия, цели и принципы .....	23
<b>Глава 7</b>	Формула продаж .....	31
<b>Глава 8</b>	Лидген, или Как привлечь новых клиентов?.....	37
<b>Глава 9</b>	Принцип товарной матрицы и матрицы услуг .....	41
<b>Глава 10</b>	Категории клиентов и маячковый товар.....	47
<b>Глава 11</b>	Статусный товар. Конкуренция за бюджет.....	57
<b>Глава 12</b>	Лотерея как инструмент лидгена .....	61
<b>Глава 13</b>	Как использовать выставки .....	67
<b>Глава 14</b>	Продажи со сцены .....	71
<b>Глава 15</b>	Базовые принципы продажи через Интернет.....	73
<b>Глава 16</b>	Партнерство и что с ним можно делать.....	79

<b>Глава 17</b>	Конвертация лидов по скриптам.....	81
<b>Глава 18</b>	Как мотивировать менеджеров по продажам .....	87
<b>Глава 19</b>	Информация как инструмент лидгена.....	91
<b>Заключение</b>	Двухшаговые продажи. Внедрение .....	95

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

Завершение продажи. Почему клиенты говорят: «Я подумаю» .....	103
---	-----

### Приложение 2

Крупные продажи: как узнать информацию о клиенте .....	111
--	-----

### Приложение 3

Как провести презентацию .....	115
--------------------------------	-----

### Приложение 4

Нужно ли манипулировать покупателями?.....	119
--	-----

### Приложение 5

Как продавать дорогие товары? .....	121
-------------------------------------	-----

### Приложение 6

Полюби клиента своего как самого себя!	
Работа с постоянными и ключевыми клиентами.....	127

### Приложение 7

Продажи: не что, а кому.....	137
------------------------------	-----

<b>Об авторах</b> .....	145
-------------------------	-----