

УДК 658.84
ББК 65.291.33
П18

Редактор Антон Рябов

Парабеллум А.

П18 Двухшаговые продажи: Практические рекомендации / Андрей Парабеллум, Евгений Колотилов. — 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 tylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9614-4904-4

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

Содержание

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

Глава 17	Конвертация лидов по скриптам.....	81
Глава 18	Как мотивировать менеджеров по продажам	87
Глава 19	Информация как инструмент лидгена.....	91
Заключение	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
------------------------------	-----

Об авторах	145
-------------------------	-----