

Оглавление

Суперклей (вместо предисловия)	7
Чем полезна и уникальна книга	10
«Боевое крещение» Сергея Плечкова	14

ЧАСТЬ 1. ПРОДАВЕЦ И ПОКУПАТЕЛЬ: ТИПЫ, ОСОБЕННОСТИ, ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

Раздел 1.1. Продавец под микроскопом	18
Глава 1. Девять кругов коммерческого ада	18
Глава 2. Кто такой «продавец на миллион»	29
Глава 3. Светлое будущее, или Шесть наград для успешного продавца	33
Глава 4. Ускорение, аэродинамика, управляемость и скорость продаж	41
Глава 5. «Белая» классификация продавцов	43
Глава 6. «Черная» классификация продавцов	53
Раздел 1.2. Покупатель под микроскопом	56
Глава 7. Покупатель всегда прав! Или нет?	56
Глава 8. «Белая» классификация покупателей	57
Глава 9. «Черная» классификация покупателей	62
Глава 10. «Карта мира клиента» — принцип формирования потребностей	66

Глава 11. Мало и дешево vs много и дорого	70
Глава 12. Функционал и эмоции в покупках	74
Раздел 1.3. Фундамент адекватных активных продаж	79
Глава 13. Кирпич 1: четыре типа продаж	79
Глава 14. Кирпич 2: отложенные продажи — визит сейчас, деньги потом	85
Глава 15. Кирпич 3: модель неизбежных продаж	87
Глава 16. Кирпич 4: X-система vs «Пирог продаж»	91
Глава 17. Кирпич 5: три главные задачи адекватного активного продавца	94
Глава 18. Кирпич 6: модель «1 = 500»	98
Глава 19. Кирпич 7: мистер ЧСМ — кошмар для покупателя и счастье для продавца	99
Глава 20. Кирпич 8: модель КЧ — ЧЧ («компания — человек» — «человек — человек»)	103
Глава 21. Кирпич 9: шкала адекватности	107
Глава 22. Кирпич 10: золотая ценовая середина	114

ЧАСТЬ 2. ТОРГОВАЯ СИСТЕМА «АДЕКВАТНЫЕ АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ»

Раздел 2.1. НОРД (налаживание отношений и развитие диалога): технологии, способы, скрипты	118
Глава 23. Знакомство с клиентом: цели, страхи, проблемы	118
Глава 24. Технология пассивного знакомства	126
Глава 25. Технология активного знакомства	130
Глава 26. Нейтральные вопросы	137
Глава 27. Скрипт НОРД	143
Раздел 2.2. Исследование «карты мира клиента» — выявление, создание, усиление потребностей	159
Глава 28. Психология работы с вопросами	159
Глава 29. Вопросы начального и продвинутого уровня	166

Глава 30. ОВМ — объемное вопросное мышление. Работа с торговыми ситуациями.	189
Глава 31. Основы работы с потребностями. Принцип формирования мнения клиента.	201
Глава 32. Модель «Юзер, платательщик, советчик, компаньон»	205
Глава 33. Матрица вопросов: прошлое, настоящее, будущее (ПНБ-матрица)	210
Глава 34. Усилители работы с потребностями.	253
Глава 35. Модель «А что вы порекомендуете?».	264
 Раздел 2.3. Презентация продукта: аргументация, демонстрация, описание, сравнение	 276
Глава 36. Преимущества компании, или Ответ на вопрос: а почему именно у вас, а не у конкурента?	277
Глава 37. Продающие истории	287
Глава 38. Метод прямого сравнения конкурирующих позиций.	300
Глава 39. Продающее описание продукта (ХВР-цепочка).	313
Глава 40. Профессиональный подход к презентации продукта	329
 Раздел 2.4. УЧКС — увеличение чека по количеству и сумме	 341
Глава 41. Психология УЧКС.	341
Глава 42. Формулы УЧКС	345
Глава 43. Способы УЧКС	348
 Раздел 2.5. Работа с СОВами (сомнениями, отказами, возражениями)	 355
Глава 44. Кто такие СОВы	355
Глава 45. Три типа СОВ: «Антиговоритель», «Антипониматель», «Антипокупатель»	361
Глава 46. Трехшаговый алгоритм работы с возражениями.	365

Раздел 2.6. Принятие решения — покупка, вывод, договор . . .	384
Глава 47. Барьер принятия решения	384
Глава 48. Технология «Мягкое принятие решения»	390
Глава 49. Обязательные процедуры и сбор контактов . . .	398
Мечты-бомжики (вместо заключения)	403
Рецензии и отзывы о книге.	405
Об авторе.	414