

Оглавление

Введение	7
ЧАСТЬ 1. Продажи софтверных продуктов в B2B.....	13
Раздел 1. Магия софтверных продаж	13
Раздел 2. Обучение работе с возражениями с учетом ошибки выжившего.....	18
Раздел 3. Психология покупателей софтверных продуктов.....	23
Раздел 4. Типовые проблемы при заключении договоров с крупными клиентами	34
Раздел 5. Настоящие причины плохих продаж софта в корпорации.....	40
Раздел 6. Статус, возраст и корпоративная культура как препятствие к заключению сделки.....	52
В заключение	56
ЧАСТЬ 2. Критические навыки для торговли софтом (глава для CEO и HRD)	57
Раздел 1. Навык показывать будущее	59
Раздел 2. Навык квалифицировать клиентов на всех этапах воронки продаж.....	63
Раздел 3. Навык убедить клиента, что свои типовые проблемы он может решить, используя ваш стандартный продукт	70
Раздел 4. Навык предугадывания запросов и предугадывающего сторителлинга.....	79
Раздел 5. Навык выторговывания лучших условий для заключения сделки	85
Раздел 6. Навык управления поведением клиента таким образом, чтобы проект был реализован в соответствии с договором.....	91
Раздел 7. Навык нахождения шерпы в компании-покупателе	97
Раздел 8. Навык выбора переговорной стратегии для продажи софта коллективному ЛПП в корпорации.....	102
Раздел 9. Навык правильной мотивации продавцов	106

Оглавление

В заключение	127
ЧАСТЬ 3. Что должен знать и чему учить продавцов современного РОП. Фокус внимания современного руководителя отдела продаж. РОП всему голова	128
Раздел 1. Отчет всему голова.....	129
Раздел 2. Как искать новые заказы. Как создать стабильный поток лидов через организацию повышения квалификации	138
Раздел 3. Как зацепить потенциальных клиентов, у которых все хорошо	147
Раздел 4. Как правильно подавать клиенту расчет ROI	151
Раздел 5. Как РОПу научить продавцов показывать ценность коммерческого предложения.....	159
Раздел 6. Как убрать возражения в процессе продаж вашего софта.....	173
Раздел 7. Как вдохнуть новую жизнь в старых клиентов	183
Раздел 8. Устаревшие формы доставки коммерческого предложения. Типовые ошибки РОПов при массовой рассылке	186
ЧАСТЬ 4. Как подтолкнуть выбор клиента в сторону вашего решения	194
Раздел 1. Качественные лиды дедовскими способами. Как правильно подобраться к людям, принимающим решения	194
Раздел 2. Техническое оснащение для увеличения продаж	201
Раздел 3. Переговорный треугольник. Логические построения во время переговоров в проектных продажах	203
Раздел 4. От каких клиентов в B2B следует обдуманно отказываться	212
Раздел 5. Cross-selling в B2B.....	219
Раздел 6. Семь этапов, которые проходит клиент при выборе поставщика. Типология покупателей и типология ЛПП	225
Раздел 7. Почему так дорого?.....	237
Выводы. Заключение к книге	246
Приложение	249
Список программ корпоративных тренингов Евгения Колотилова.....	249
Список программ корпоративных тренингов Андрея Ващенко.....	251
Об авторах	253