

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	6
Глава 1. Вайт пейпер — главный инструмент продаж для сложных продуктов	11
Что это такое?	11
Как вайт пейпер повлияет на ваш бизнес и продажи	17
Как отличить инструмент от суррогатов	21
Когда использовать вайт пейпер?	26
Как понять, подойдет ли вайт пейпер для продвижения вашего продукта	29
Хватит ли одного вайт пейпера?	33
Каким должно быть содержание вайт пейпера, чтобы он продавал?	35
Внешний вид вайт пейпера	41
Как организовать написание вайт пейпера	44
Нюансы создания вайт пейпера	47
Как продавать, если вайт пейпер раскрывает все секреты?	54
Что делать после того, как вы создали вайт пейпер?	56
Какой должна быть посадочная страница?	62
Ошибки при работе над вайт пейпером	69
Глава 2. Авторассылка — взаимодействие с клиентами на автомате	74
Что такое авторассылка?	74
Как авторассылка влияет на продажи?	76

4 | Как продавать, когда не покупают

Возможности авторассылки	77
Кому подходит авторассылка?	86
Стратегии авторассылки	87
Когда использовать авторассылку?	92
Как сделать авторассылку?	96
Этап 1. Концепция авторассылки	97
Этап 2. Написание писем	129
Этап 3. Настройка и запуск	133
Этап 4. Статистика, аналитика и улучшения	141
Ошибки при работе с авторассылками	148

Глава 3. Кейсы — самый мощный аргумент для заключения сделки **153**

Почему, когда вы все объяснили клиенту, продажа не состоялась?	153
Что такое кейс на самом деле?	156
Зачем нужны кейсы?	158
Какие возможности открывает использование кейсов?	162
О чем должны быть кейсы, чтобы приносить деньги?	170
О чем не нужно делать кейсы, чтобы не добавить себе проблем	174
Каким должен быть хороший кейс	176
Кейс и антикейс: предназначение, сходства и различия	194
Как организовать создание кейса	196
Кейс как инструмент решения коммерческих задач	201
Форматы кейса	206
Часто задаваемые вопросы	210
Неочевидные способы сделать кейсы еще лучше	213
Ошибки при написании кейса	218

Заключение **220**