

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	7
ГЛАВА 1. ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОБРАЗ ПРОДАВЦА .....	11
ГЛАВА 2. КАК ДЕЙСТВУЕТ ПОБЕДИТЕЛЬ .....	15
ГЛАВА 3. КАК ВОЙТИ В КОНТАКТ С ПОКУПАТЕЛЕМ .....	20
ГЛАВА 4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ПРОДАЖАХ: ИСКУССТВО ИЛИ ХОЛОДНЫЙ РАСЧЕТ .....	25
ГЛАВА 5. УМЕНИЕ ВЫЯВЛЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА .....	33
ГЛАВА 6. ОТРАБОТКА ВОЗРАЖЕНИЙ .....	38
Причины возражений .....	38
Когда и как отрабатывать возражения .....	42
ГЛАВА 7. ЗАВЕРШЕНИЕ КАК ЭТАП ПРОДАЖИ: ЧТО ЭТО И КАКИМ ОНО МОЖЕТ БЫТЬ .....	45
ГЛАВА 8. КАДРЫ РЕШАЮТ ВСЕ! .....	50
Подготовка .....	51
Поиск .....	55
Интервью .....	57
Трудоустройство .....	62

ГЛАВА 9. НА ЧТО МОЖНО РАССЧИТЫВАТЬ, ДЕЛАЯ ВСЕ ПРАВИЛЬНО . . . . .	66
Активные продажи . . . . .	66
Исходящий телемаркетинг . . . . .	68
Рекламные и маркетинговые материалы, распространение листовок и плакатов. . . . .	70
Мероприятия в местах скопления потенциальных абонентов. . . . .	71
Партнеры и сарафанное радио . . . . .	72
ГЛАВА 10. ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ АУДИТ . . . . .	74
Инструменты аудита . . . . .	76
Аудит тактического и операционного уровня бизнеса оператора связи . . . . .	77
ГЛАВА 11. МЕТОДИЧКА ПО ПРОДУКТУ . . . . .	82
Проблемы генерации предложения . . . . .	84
ГЛАВА 12. ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖИ . . . . .	95
Скрипт . . . . .	95
Где взять скрипт продаж. . . . .	96
Написание продающего скрипта на примере отдела активных продаж (поквартирный обход) сегмента B2C. . . . .	97
ГЛАВА 13. СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ПРОДАЖ . . . . .	111
Способ 1. Распространение рекламных материалов . . . . .	111

Способ 2. Мероприятия в местах скопления потенциальных абонентов. . . . .	118
Способ 3. Привлечение абонентов через партнеров и дилеров . . . . .	119
Способ 4. Поквартирный обход. . . . .	119
<b>ГЛАВА 14. ТЕЛЕМАРКЕТИНГ . . . . .</b>	<b>134</b>
Способ 1. Дополнительные продажи по действующей базе абонентов . . . . .	134
Способ 2. «Расторженцы». . . . .	135
Способ 3. Новые продажи по «холодной» базе . . . . .	144
Способ 4 (спорный и самый сложный). Работа через территориального менеджера . . . . .	147
<b>ГЛАВА 15. НЕТРАДИЦИОННЫЕ МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ И КАК ИМ ПРОТИВОСТОЯТЬ . . . . .</b>	<b>152</b>
Отзывы (антипиар и пиар) . . . . .	152
Атака на базу. . . . .	153
Дезинформация или сознательный обман . . . . .	154
Работа с рекламой конкурента . . . . .	156
«Крот» в компании. . . . .	157
Обучение абонентов схемам пользования услугами бесплатно . . . . .	157
Обрезание кабелей, порча оборудования . . . . .	158
Спам-атака . . . . .	159
DDoS-атака . . . . .	159
<b>ГЛАВА 16. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ. . . . .</b>	<b>161</b>

ГЛАВА 17. ДОПРОДАЖИ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ IPTV. ПОДРОБНЫЙ РАЗБОР .....	167
Пример скрипта 1 .....	172
Пример скрипта 2 .....	174
ГЛАВА 18. АКЦИИ И СКИДКИ .....	178
ГЛАВА 19. ЧТО ПОМЕНЯЛОСЬ С ПАНДЕМИЕЙ .....	186