

Оглавление

От автора	9
Введение. Продажи рекламных услуг в условиях современности	13
Глава 1. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг	14
Сложность продаж рекламных услуг. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России ...	14
Разработка рекламных услуг «под задачу».	
Маркетинговые цели и задачи бизнеса клиента как начало отсчета для выбора рекламных решений	22
Выбор рекламного решения в условиях экономического кризиса	30
Глава 2. Идеология продаж и особенности личности продавца рекламы	41
Идеология продаж. Клиент-ориентированная продажа	41
Структура потребности рекламодателя и уровень профессионализма продавца рекламы	42
Успешный менеджер по продажам рекламы: каким он должен быть?	46
Глава 3. О финансовом кризисе, планах продаж и мотивации сотрудников	52
Поведение людей и организаций в кризис	56
Психология толпы	61
Правила поведения в кризис	62
Тактика выживания в кризис для руководителей отделов продаж	63
Десять советов-рекомендаций для рекламных агентов	67
Часть I. Алгоритм продаж рекламных услуг	71
Глава 4. Подготовительный этап	74

Глава 5. Установление контакта	76
Искусство вызвать доверие и «навести мосты» в переговорах	76
«Холодные» контакты	84
Основные правила написания писем	91
Глава 6. Выявление потребностей, актуализация и формирование потребности у клиента	95
Потребности человека. Отличие интересов и потребностей клиента	95
Диалог и его преимущества перед монологом	97
Алгоритм коммерческого диалога при продаже рекламы	102
Почему нельзя продавать рекламу по телефону	103
Алгоритм формирования потребности у потенциального рекламодателя	104
Глава 7. «Контролируемый диалог» и другие техники активного слушания	108
Техника контролируемого диалога	111
Прием «Заинтересованное слушание»	111
Дослушивайте каждую фразу до конца	112
Прием «Уточнение»	113
Прием «Эхо»	114
Прием «Резюме»	114
Прием «Интерпретация»	114
Отражение эмоций собеседника, проговаривание своих эмоций	114
Глава 8. Коммерческое предложение	117
Почему презентации иногда далеки от совершенства ..	117
Рекомендации по совершенствованию вашей презентации	120
Как пользоваться аргументацией в переговорах (схема аргументации)	124
Правила убеждения от классиков	125
Глава 9. Работа с сопротивлением клиента. Обработка возражений	127
Отличие возражений от отговорок	127

Алгоритм обработки возражений	128
Сопротивление клиента. Типы сопротивления	130
Причины «СОпротивления» (сопротивление клиента + + сопротивление агента)	133
Работа с сопротивлением	135
Библиотека возражений	136
Работа с отговорками	161
Библиотека методов работы с возражениями	161
Глава 10. Переговоры о цене. Торг. Скидки.	
Психология ценообразования	171
Главные правила переговоров о цене	171
Техники предъявления цены	172
Способы обоснования цены	175
Психология ценообразования	181
Глава 11. Завершение сделки. Техники подталкивания к сделке	184
Сигналы готовности к сделке	184
Техника подталкивания к сделке	185
Три способа ведения разговора, приводящие к принятию решения	186
Приемы заключения договора	187
Часть II. Постпродажное обслуживание.	193
Глава 12. Модульность предложения: Рекламные кампании/ Пакет рекламных услуг	194
Десять причин, по которым рекламодателю необходимо сотрудничать по рекламным кампаниям	196
Дополнительные аргументы	197
Примеры обработки возражений по рекламным кампаниям	201
Глава 13. Формирование лояльного клиента. Долговременные отношения	204
Критерии качества рекламных статей в журналах для менеджера-консультанта по рекламе (А. Жарков, Н. Бибаева, О. Лямина)	211
Глава 14. Работа с дебиторской задолженностью	214

Глава 15. Работа с рекламациями. Работа с эмоциональным сопротивлением. Агрессивный клиент	217
Общие правила	217
Упрощенный алгоритм работы с эмоциональным сопротивлением, рекламациями, негативным опытом	218
Часть III. Планирование и самоанализ работы как факторы повышения эффективности работы менеджера-консультанта по продажам	221
Глава 16. Планирование. Самоанализ	222
Пять способов удвоить свой доход: советы Стива Шиффмана	231
ПРИЛОЖЕНИЯ	233
Приложение 1. Досье-дневник переговоров	234
Приложение 2. Подсчет времени по видам работ менеджера-консультанта	235
Приложение 3. Таблица для самоанализа и обратной связи для менеджеров по продажам рекламы	237
Приложение 4. Самоанализ показательной и содержательной стороны работы менеджера-консультанта с целью планирования профессионального роста на текущий год	242
Приложение 5. Критерии «чистки» клиентской базы	244
Приложение 6. «Чистка базы». Классификация отказов	245
Приложение 7. Тест на наличие шаблонности в работе	246
Список литературы	249