

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار مجموعه
۱۵	سپاسگزاری‌ها
۱۹	مقدمه
۲۴	مروری بر فروش به شرکت‌های بزرگ
۲۷	چگونه از این کتاب استفاده کنید
۲۹	بخش ۱- پذیرش چالش
۳۱	فصل ۱: چرا هیچ‌کس در پاسخ به شما تماس نمی‌گیرد
۳۲	غلبه بر ابهت شرکت
۳۴	قایقرانی در هوای بسیار توفانی
۳۶	فروشنده خود سرویس دهنده بودن را متوقف کنید
۳۸	رمز همکاری را بکشاییید
۴۰	نکات کلیدی
۴۱	فصل ۲: داد و ستد با شرکتهای بزرگ
۴۲	هیجان کار با مشتریان شرکتی
۴۳	مشکلات کار با مشتریان شرکتی
۴۵	شرکت‌های بزرگ را به واحدهای دندان‌گیر تقسیم کنید
۴۸	به کارگیری راهبرد فروش برای جای پای باز کردن
۵۴	نکات کلیدی
۵۵	فصل ۳: تصمیم گیرندگان شرکتی را درک کنید
۵۶	دنیای تصمیم گیرندگان شرکتی
۶۰	آن‌ها وقت برای دقت فراوان ندارند
۶۱	بزرگترین رقبای خود را بشناسید
۶۳	اشتباهاتی که نمی‌خواهید مرتکب شوید
۶۸	نکات کلیدی
۶۹	فصل ۴: همه چیز درباره‌ی متمایز ساختن
۷۰	مدل جدید برای موفقیت در فروش
۷۴	شما یک متمایز کننده واقعی هستید
۷۶	آنچه تصمیم گیرندگان از شما می‌خواهند
۷۹	الگوی فروش جدید را بپذیرید
۸۳	نکات کلیدی
۸۵	بخش ۲- اساسی را پیریزی کنید
۸۷	فصل ۵: هدف: این بازی شماره گیری نیست
۸۸	مشتریان آینده‌ی خود را انتخاب کنید
۹۱	گروه هدف‌تان را مشخص کنید
۹۵	نمودار روان‌شناختی را وسعت بخشید
۹۷	شرایط توانایی را ارزیابی کنید
۱۰۰	آن را جای پا در بازار بنامید
۱۰۳	نکات کلیدی
۱۰۵	فصل ۶: آیا طرح پیشنهادی شما به حد کافی ارزشمند است؟
۱۰۶	چرا سخنرانی‌های بالابرو پیشنهادات فروش منحصر به فرد هر دو بی‌ارزش هستند

۱۰۸	پیشنهادات ضعیف واگیردارند
۱۱۱	نتایج تجاری ملموس و قابل قیاس را شرح دهید
۱۱۲	آنچه تصمیم گیرندگان می‌خواهند بشنوند
۱۱۸	جاذبه‌ی مقاومت ناپذیر پیشنهادات ارزشمند
۱۲۰	چگونه از ارزش پیشنهاداتتان استفاده کنید
۱۲۱	نکات کلیدی
۱۲۳	فصل ۷: ارزش پیشنهاداتتان را تقویت کنید
۱۲۴	قدرت ارزش پیشنهاداتتان را بیابید
۱۳۰	از عقل جمعی‌تان بهره برداری کنید
۱۳۲	اگر معیارهای کمی نداشته باشید چطور؟
۱۳۸	ارزش پیشنهاداتتان را آزمایش کنید
۱۴۰	نکات کلیدی
۱۴۱	فصل ۸: برای وارد شدن به حد کافی بدانید
۱۴۳	گرد و غبار را بزدایید
۱۴۸	به منابع آنلاین سر بزنید
۱۵۰	معدن طلا را عمیق حفر کنید
۱۵۱	برای کسب خبرهای تازه خلاق باشید
۱۵۴	مراقب رویدادهای شرکت مورد نظر باشید
۱۵۷	نکات کلیدی
۱۵۹	فصل ۹: شبکه‌تان را تقویت کنید
۱۶۱	چرا اغلب شبکه‌سازی اتلاف وقت است
۱۶۳	اساس شبکه‌سازی‌تان را پی‌ریزی کنید
۱۶۶	روابط تجاری خود را به حداکثر برسانید
۱۶۹	فرصت‌هایی با پیمان‌های راهبردی ایجاد کنید
۱۷۳	نکات کلیدی
۱۷۵	بخش ۳- مبارزه را آغاز کنید
۱۷۷	فصل ۱۰: تصمیم گیرندگان کلیدی را شناسایی کنید
۱۷۸	تصمیم گیرنده‌ی گریز پا را معین کنید
۱۸۳	کوله بار نام‌هایی را که افشا کرده‌اید، زمین بگذارید
۱۸۶	راهبردهای اینترنتی را برای شناسایی تصمیم گیرندگان به کار گیرید
۱۹۰	نکات کلیدی
۱۹۳	فصل ۱۱: در انتظار تماس تصمیم گیرنده نباشید
۱۹۵	چرا شما به مبارزه‌ی مثبت مشتری نیاز دارید؟
۱۹۶	بی نظمی بازاریابی را برطرف کنید
۱۹۹	جعبه ابزار مبارزه‌تان را جمع کنید
۲۰۳	مبارزه‌ی مثبت مشتری را تحقق بخشید
۲۰۵	نکات کلیدی
۲۰۷	فصل ۱۲: گذاشتن پیام‌های صوتی وسوسه‌انگیز
۲۰۸	روش‌های پیش پا افتاده و قدیمی را دور بیندازید
۲۰۹	چه چیزی برای تصمیم گیرندگان شرکتی وسوسه‌انگیز است؟
۲۱۱	تشریح پیام صوتی موثر
۲۱۶	همه چیز را جمع کنید
۲۲۰	نکات کلیدی
۲۲۳	فصل ۱۳: آمادگی برای زمانی که شنونده وجود دارد

۲۲۴	پیام صوتی خود را خوب تنظیم کنید
۲۲۶	پیام خود را به مرحله‌ی بعدی پیش ببرید
۲۲۸	متن پیش‌نویس را دور بیندازید
۲۳۲	پیام‌های صوتی‌تان را ارزیابی کنید
۲۳۶	نکات کلیدی
۲۳۷	فصل ۱۴: مکاتبات کتبی و سوسه انگیز
۲۳۸	نامه‌های هدف‌دار برای مشتریان مورد هدف
۲۳۹	چه چیزی در این نامه اشتباه است؟
۲۴۴	چه چیزی باعث می‌شود این نامه ارزش خواندن داشته باشد؟
۲۴۸	چگونه برای مشتری نامه‌های جذاب بنویسیم؟
۲۵۱	نکات کلیدی
۲۵۳	فصل ۱۵: راهبرد نامه‌ی الکترونیکی را برای ورود تقویت کنید
۲۵۴	از نوشتن پیام‌هایی که پاک می‌شوند اجتناب کنید
۲۵۷	چگونه نامه‌های الکترونیکی عالی بنویسیم
۲۵۹	پیام‌هایی بفرستید که گیرنده را به پاسخ دهی تشویق کند
۲۶۳	انتخاب موضوع و سوسه انگیز
۲۶۶	نکات کلیدی
۲۶۷	بخش ۴- موانع را از میان بردارید
۲۶۹	فصل ۱۶: برای تصمیم‌گیرندگان و سوسه انگیز باشید
۲۷۱	قبل از تماس زمینه را آماده کنید
۲۷۲	طرح‌های اجرایی را تمرین کنید
۲۷۵	مکالمه کنید، سخنرانی نکنید
۲۷۷	مکالمه‌ی شرکت به شرکت
۲۸۲	بحث را ادامه دهید
۲۸۵	نکات کلیدی
۲۸۷	فصل ۱۷: غلبه بر موانع، رفع اعتراضات
۲۸۸	سبب اعتراض مشتری شدن، بس است
۲۹۱	به موانع و اعتراضات به راستی رسیدگی کنید
۲۹۵	نپذیرفتن نپذیرفتن‌های مشتری
۳۰۳	نکات کلیدی
۳۰۵	فصل ۱۸: دروازه‌بان‌ها را به در بازکن‌ها تبدیل کنید
۳۰۶	چطور یک دروازه‌بان را تهدید نکنیم
۳۱۲	حمایت دروازه‌بان‌ها را در نظر بگیرید
۳۱۳	از دروازه‌بان‌ها اطلاعات کسب کنید
۳۱۶	نکات کلیدی
۳۱۷	فصل ۱۹: مبارزه را زنده نگاه دارید
۳۱۸	در تماس باشید، بدون اینکه نومید به نظر برسید
۳۲۱	وقتی که تصمیم‌گیرندگان با ما تماس بگیرند چه باید بکنیم
۳۲۵	مانند روابط عمومی برای تماس‌های برگشت آماده باشید
۳۲۸	چه زمان تلاش برای ورود را متوقف می‌کنید؟
۳۲۹	نکات کلیدی
۳۳۱	بخش ۵- فروش را پیش ببرید
۳۳۳	فصل ۲۰: ملاقات حیرت‌انگیزی را برنامه ریزی کنید
۳۳۴	از پرحرفی اجتناب کنید

۳۳۶	چگونه با مشتریان احتمالی گفتگو کنید
۳۴۰	پرسیدنی‌ها را تمرین کنید
۳۴۳	خط‌مشی‌هایی برای طرح پرسش‌های مناسب
۳۴۹	نکات کلیدی
۳۵۱	فصل ۲۱: نیروی فزاینده‌ی توقف ناپذیری ایجاد کنید
۳۵۲	قبل از رفتن بدانید کجا می‌روید
۳۵۵	راهنمای برنامه ریزی تماس فروش را کامل کنید
۳۶۱	مطمئن شوید که در جهت موفقیت پیش می‌روید
۳۶۳	چکار می‌کنید اگر...؟
۳۶۶	نکات کلیدی
۳۶۹	فصل ۲۲: مجموعه‌ی ذهنی موفق
۳۷۰	آزمایش فروش
۳۷۴	مسئول و پاسخگو باشید
۳۷۷	آنچه مهم است را به یاد داشته باشید
۳۷۹	نکات کلیدی
۳۸۱	ضمیمه‌ی الف- جعبه ابزار ثبت مشتری
۳۸۲	ابزار ۱: تعریف بازار هدف
۳۸۳	ابزار ۲: تجزیه و تحلیل مشتریان گذشته
۳۸۴	ابزار ۳: ارزیابی عرضه
۳۸۵	ابزار ۴: ارزیابی اعتبار شخصی
۳۸۶	ابزار ۵: مشخص کردن ارزش پیشنهادتان
۳۸۷	ابزار ۶: ده مشتری برگزیده
۳۸۸	ابزار ۷: الگوی دست نویس پیام صوتی
۳۸۹	ابزار ۸: ارزیابی کننده پیام صوتی
۳۹۰	ابزار ۹: راهنمای برنامه ریزی تماس فروش
۳۹۳	ضمیمه‌ی ب- منابع توصیه شده
۳۹۵	درباره نویسنده