

OI L4VC

SELF-ORIENTED







- The product should sell itself
- Marketing generates leads



We are easy to do business with



- Features, benefits, advantages
- Objection Handling
- Storytelling
- Closing



- Support and service differentiate
- Provides better experience



- Catalogs
- Sell sheets
- Traditional marketing deck



- References
- Proof providers

2 Level 4 Value Creation

OTHER-ORIENTED

L-3





- We resolve your existing pain
- We generate tangible results
- ROI



- I compel change
- I am the value proposition



- Discover
- Diagnosis
- Negotiation



- Business acumen
- Situational knowledge
- Ability to lead change



- Sales process
- Sales methodologies



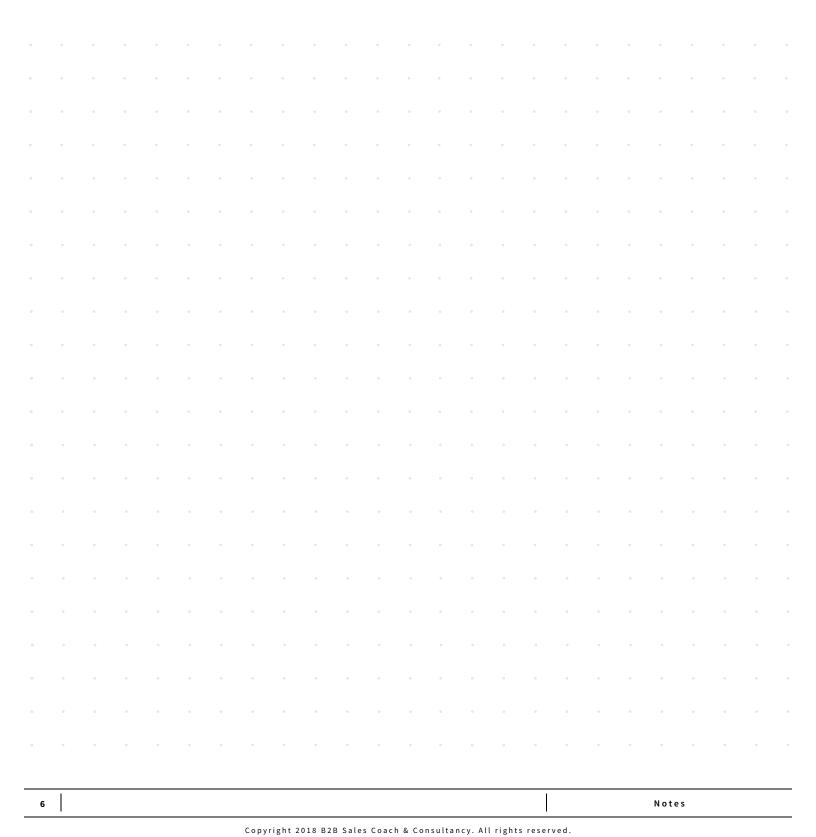
- Insights
- Playbooks
- Modern insight-based deck
- Research

	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(11 12 12 14)	(11 10 10 14)
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
THAT I STORY I WE WILL THE STORY I STO		
	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
,		
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
STRAILGIC GOTCOME REQUIRED.		
4		evel Four Value Creation
Convright 2018 R2R Sales Coach 8	k Consultancy. All rights reserved.	• • •

	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
	LEVEL O	F VALUE
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
	LEVEL O	F VALUE —
CLIENT (OR DREAM CLIENT)	CURRENT	TARGET
	(L1,L2,L3,L4)	(L1,L2,L3,L4)
STRATEGIC OUTCOME REQUIRED:		
Level Four Value Creation		5



NOTES





			Not	es																			7
٠	٠	٠	٠	•	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•
																							•
																							•
	۰															٠					٠	٠	
•	•	•	٠	•		٠		٠		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		٠	٠	
۰	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
٠	•	٠	٠	•	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
•	•	•	٠			•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠				٠	٠	•	٠	
•	•	•	٠	٠		•	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠			٠	٠	٠	٠	
٠	٠	٠		٠	•	٠	٠	٠	•		٠	٠		٠		٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	
•	٠	۰	۰	٠	0	٠	۰	۰	0	۰	٠	٠	۰	•	۰	۰	۰	0	۰	0	٠	۰	
•	•	•	٠	٠	٠	٠	•	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		•	٠	٠	
•	٠	•	٠	۰	•	۰	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	۰	0	0	٠	٠	٠	٠	
•	٠	•	0	۰	٠	۰	٠	٠	٠	0	0	۰	0	۰	0	٠	•	۰	0	٠	٠	٠	
				٠		٠						٠									٠		
•	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	
•	٠	۰	0	•	٠	۰	٠	٠	٠	0	0	٠	0	۰	0	•	•	٠	•	٠	0	•	
	٠						٠	٠	٠									٠		٠	٠		
•	٠	٠	0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	0	0	٠	0	۰	0	٠	٠	٠	0	•	٠	٠	
•	•	۰	۰			٠	۰	٠	۰	٠	•				۰					٠	٠	٠	

MINDSHARE



n2 NI

MINDSHARE

Why should your dream client change what they are doing now? What should be compelling them to change directions? What are the implications of doing nothing, retaining the status quo? These are the questions you must be able to answer for your client in order to capture their mindshare, help them discover something about themselves, and create an opportunity to displace your competitor.

02 02

SUPERTRENDS

What are the trends that are affecting your dream client now—or soon will be? What proof is there that this is true?

What facts or figures provide the data to back up your assessment?

SU	PER	TRE	N D														
•	۰	•	٠	۰	۰	•	۰	٠	۰	٠	٠	٠	٠	•	۰		
۰	۰		۰	٠	۰	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠			٠	
PR	0 O F		۰	0	0	0	0	F	A C T S	S & I	FIGU	RES	۰	۰	0	•	
•	۰		٠		۰		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠			٠	
٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	•	٠	
۰	٠		٠	٠	٠	٠	0	٠	•	٠	٠	٠	٠	•	•	٠	
N O	TES		۰	0	۰	•	0	۰	0	•	۰	•	•	۰	0	•	
۰	۰	•		٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	•	٠	
•	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	۰	۰	۰	٠	٠	٠	
		M: v J	share		<u> </u>											<u> </u>	9



Mindshare

SUF	ERT	REN	I D													
0	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	۰	۰
٠	۰	•	٠	٠	0	٠	•	۰	0	•	٠	•	•	٠	•	•
PRO	OF		•	0	0	•	0	FA	CTS	& F	I G U F	RES	0	•	0	0
•	٠	۰	٠	٠	0	•	0	۰	٠	0	٠	۰	•	٠	0	•
0	٠	٠	٠	٠	0	٠	0	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	0	٠
0		٠	٠	۰	۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰	•
NOT	ΓΕЅ		۰	۰	0	٠	۰	۰	0	•	۰	•	•	۰	0	•
۰	٠	٠	٠	٠	٠		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
0	٠	•	٠	٠	•	٠	0	۰	0	•	٠	•	0	٠	•	•
SUF	ERT	REN	l D													
•	۰	۰	٠	۰	0	٠	0	۰	٠	٠	٠	۰	۰	۰	0	۰
0	۰	•	۰	۰	0	0	0	0	٠	0	۰	۰	0	۰	0	•
PRO	OF		۰	۰	٥	٠	۰	FA	CTS	& F	I G U F	RES	۰	۰	٥	۰
۰	٠	٠	۰	•	۰	•	۰	۰	•	٠	•	۰	۰	٠	۰	٠
•	٠	٠	٠	•	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠
0	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٠	۰	۰	0	۰	•	۰
NOT	ΓΕЅ		۰	0	۰	•	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٥	۰	۰	۰
•	۰	٠	۰	۰	۰	•	•	٠	•	٠	٠	۰	۰	۰	۰	٠
0	٠	•	٠	•	•	٠	0	٠	•	•	٠	•	0	٠	•	•

Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.

10



11

SU	PER	TRE	N D													
•	٠	0	۰	۰	0	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	۰	۰	۰	۰
•	٠	0	۰	٠	0	۰	0	۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠
PR	0 0 F		•		0	۰	0	FA	A C T S	8 & F	IGU	RES	۰	۰	0	0
•		۰	٠	٠	۰	۰	٠	۰	٠			٠	٠	۰	٠	۰
•	•	۰	۰	٠	۰	۰	٠	۰	۰	•	•	۰	۰	۰	۰	
		0	۰	•	0	۰	۰	0	•			•	٠	۰	٠	۰
N _O	TES	г	•	0	0	•	0	0	0	•	•	•	•	•	•	0
			۰	0	0	0	0		0		•	0	0	۰	0	۰
•	٠	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٠	٠	0	۰	۰	٠	٠
CII	D.E.D.	T D F	N.B.													
50	PER	IKE	א D													
			•	•	•	•	•						•	•	•	•
PR	0 O F		۰	۰	۰	۰	۰	FA	астя	6 & F	IGU	RES	٠	۰	۰	٠
۰	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
۰	٠	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	٠	۰	٠	٠
۰	0	0	۰	0	0	۰	0	۰	0	0	۰	0	0	۰	۰	۰
N O	TES		۰	0	0	0	0	0	0	0	۰	0	0	0	۰	0
٠	•	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	۰	٠	٠	۰	٠
٠	٠	٥	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٠	٠	٠	۰	۰	۰	۰	٠

Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.

Mindshare



02 03

IMPLICATIONS

What are the implications of doing nothing?

What strategic outcomes are at risk—or will put at risk in the nest 18 to 24 months? What are the implications of changing now? How does the client benefit from taking action?

12												1		Implic	ations		
•	0	0	٠	0	0	•	0	•	0	0	0	0	0	0	0	0	
۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	0	٠	٠	۰	٠	۰	۰	٠	٠	٠	
NO	TES		۰	•	0	۰	0	•	•	0	•	•	0	•	0	0	
0	0	0	۰	0	0	0	0	۰	•	0	۰	0	0	۰	0	0	
۰	٠		٠	٠	٠	٠	۰	•	٠	٠	٠	۰	٠	۰	٠	۰	
•	۰	٠	٠	۰	۰	۰	0	٠	۰	0	٠	0	0	۰	۰	۰	
BEI	NEF	ITS	OF C	HAN	IGIN	G N	O W	•	٠	۰	•	۰	۰	٠	۰	۰	
۰	٠		٠	٠	٠	٠	۰	•	٠	٠	٠	٠	۰	٠	•	٠	
•	۰	٠	٠	۰	٠	۰	۰	•	۰	٥	•	۰	۰	۰	۰	۰	
СН	ALLI	ENG	ES C	VER	NE	XT 1	8 – 2 4	4 M (NTI	H S	0	0	0	0	۰	0	
۰	0	0	٠	۰	٠	٠	0	•	٠	0	0	0	0	0	۰	۰	
٠	0	0	•		٠	٠	0	٠	۰	0	٠	0	0	۰	٠	۰	
			O N S		٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	
۰	۰	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰	0	٠	٠	٠	٠	۰	۰	
SU	PER	TRE	N D														



SUP	ERI	ΓRΕΝ	N D														
٠	•	•	٠	•	۰	۰	۰	۰	۰	•	•	•	٠	•	۰	۰	
		A T I O			٠	٠	٠	٠	٠		٠	•	٠	•	٠	۰	
·			· ·		٠	٠	0	٠	٠	•	٠			•	٠	٠	
٠	٠	•	٠	0	۰	•	۰	0	•	0	٠	0	0	٠	0	0	
СНА	LLE	N G E	S 0	VER	NEX	T 1	8 – 2 4	МО	NTH	l S	٠	0	0	•	0	0	
٠	٠	•	٠	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	•	٠	•	۰	۰	
٠	٠	٠	٠	•	۰	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
BEN	EFI	TS C	FC	HAN	GIN	G N (O W	۰	۰	٠	٠	٠	٠	•	٠	۰	
٠	۰	٠	٠	٠	٠	۰	•	0	۰	٠	٠	٠	٠	٠	0	۰	
٠	٠	•	٠	٠	۰	۰	٠	۰	۰	•	٠	•	٠	•	٠	۰	
		•	•	•	•	•	0	•	•	•	•	•	•	•	•	0	
NOT	ES	٠.	٠	٠	۰	۰	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	
٠	٠	٠	٠	•	•	٠	٠	٠	۰	•	٠	٠	٠	•	٠	۰	
۰	•	•	•	0	•	0	0	0	0	0	•	0	0	•	•	• ————————————————————————————————————	
		Implica	tions														13



SU	P E R	TRE	N D													
•	0	0	•	۰	۰	0	0	0	•	۰	٠	0	۰	0	۰	•
			O N S		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
			•		۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	•	٠	0	۰	٠
•	٠	0	٠	0	•	٠	•	٠	٠	•	•	•	٠	٠	0	•
СН	ALLE	E N G	ES O	VEF	RNE	XT 1	8 – 2	4 M (NTI	H S	0	•	•	۰	0	٠
۰	٠	0	٠	۰	۰	•	•	۰	۰	۰	٠	٠	۰	۰	٠	
٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
BEI	NEFI	TS	OF C	1 A H	NGIN	G N	O W	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	0	٠
۰	٠	0	۰	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰
۰	٠	0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠
•	•	•	•	0	•	•	0	•	•	0	•	0	•	•	•	0
NO	TES		٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠
۰	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	0	٠
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	0	۰	۰	۰	۰	0	۰	۰	۰	•
14														Implica	ations	



SU	PER	TRE	N D														
•	۰	0	•	0	•	۰	•	0	0	٠	٠	0	•	۰	۰	•	
			O N S		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
			۰		۰	٠	۰	۰	۰	٠	•	۰	۰	٠	۰	۰	
۰	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	۰	۰	۰	۰	۰	•	٠	٠	٠	
CH	ALL	E N G	ES C	VEF	NE	XT 1	8 – 2	4 M (TNC	H S	٠	۰	۰	۰	۰	٠	
۰	•	0	۰	0	۰	٠	•	0	0	٠	٠	0	۰	٠	٠	٠	
D.E.I	· NEF	LTC	OF C	· LI A I	· ·	·	O W	۰	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	•	
D E I	N E F			. П A I	. GIN	IG N	O VV	٠		•	•			٠			
•	۰	0	•	0	•	٠	•	۰	•	٠	٠	0	•	٠		٠	
•	۰	۰	۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	•	•	۰	۰	٠	٠	٠	
NO	TES		0	0	0	•	0	0	0	•	•	0	0	•	0	•	
۰	٠	۰	٠	0	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	•	۰	٠	٠	٠	
0	۰	0	0	0	0	0	0	0	0	•	٠	0	0	0	0	•	
		Implic	ations														15



SU	P E R	TRE	N D													
0	•	0	0	0	0	۰	0	۰	•	•	•	0	0	0	٠	•
			O N S		0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
			•		۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	•	۰	0	٠	٠
0	٠	0	٠	•	0	٠	٠	٠	٠	0	•	•	٠	٠	0	٠
СН	ALLE	NG	ES O	VEF	RNE	XT 1	8 – 2	4 M (NTI	H S	0	•	•	۰	0	٠
۰	٠	0	۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	۰	۰	
٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
BEI	NEFI	TS	OF C	I A H	NGIN	G N	O W	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
۰	٠	0	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠
۰	٠	۰	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠
•	•	•	•	•	0	•	•	•	•	0	•	0	•	•	•	•
NO	TES		٠	٠	0	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	٠	۰	٠
۰	٠	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
۰	•	•	•	•	0	•	•	•	•	•	•	•	•	•	0	•
16														Implica	ations	



02.04

VIEWS AND VALUES

What do you believe about these trends and the implications?

What are the values that you believe should be driving the decision to change?

What course of action do you believe is necessary—or critical—to producing the strategic outcomes your dream client needs?

							S U	PER	TRE	N D							
You	ır Vie	ws:	۰	٠	۰	•	٠	٠	You	ur Val	ues:	0	0	٠	٠	٠	
۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠		۰	
۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	
۰	۰	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	۰	٠	٠	•	۰	٠	٠	٠	
														٠	٠	۰	
•	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	0	۰	
	YOUR RECOMMENDATIONS																
۰																	
٠	٠		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
•	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	0	۰	
NO	TES		۰	۰	0	۰	۰	٠	•	۰	٠	0	۰	٠	0	۰	
۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
0	۰	۰	۰	0	0	۰	0	۰	۰	۰	۰	۰	0	۰	0	0	
	V	iews an	d Value	s													17



					_		_										
							SU	PER	TRE	N D							
You	ır Vie	ws:	۰	•	٠	۰	٠	۰	Υοι	ır Val	ues:	۰	٠	•	۰	۰	
۰	٠	۰	۰	•	•	۰	•	۰	•	•	۰	۰	•	•	۰	۰	
۰	٠	۰	۰	•	•	۰	•	۰	۰	۰	0	0	•	٠	0	۰	
•	٠	•	٠			٠		۰		٠	٠	•		•	٠	٠	
۰	٠	٠	•	٠		۰		٠	•	•	۰	٠		•	•	۰	
•	۰	٠	۰		•	۰			۰	٠	۰	٠	•	٠	0	۰	
					Υ	O U R	RE	СОМ	MEN	DAT	ION	S					
												_					
۰	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	•	۰	٠	
•	٠	٠	٠	•	•	٠	•	٠	•	٠	٠	٠	•	•	٠	٠	
۰	٠	٠	۰	٠	٠	۰	٠	۰	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	
•	•	0	۰	0	0	۰	0	۰	۰	0	۰	0	0	۰	0	0	
ΝO	TES		۰	0	•	۰	0	۰	۰	0	0	0	•	•	0	۰	
۰	٠	٠	۰	•	•	٠		٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	
•	۰	0	0	0	۰	۰	0	۰	۰	•	۰	0	0	۰	0	0	
18	<u> </u>											<u> </u>	V	iews an	d Values		



Your Views: Your Values: YOUR RECOMMENDATIONS Views and Values 19



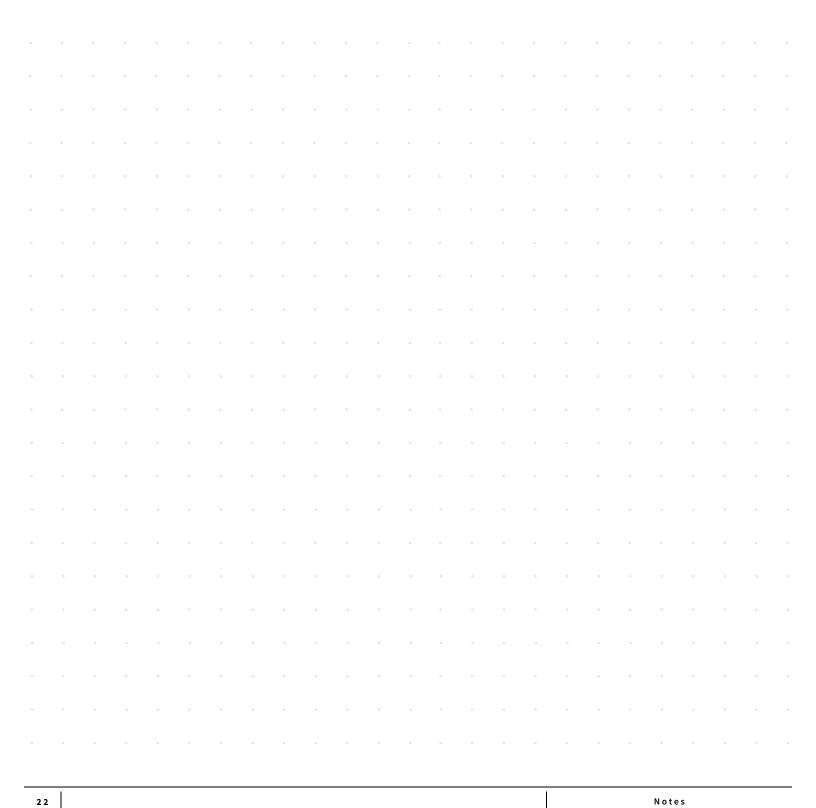
							SUF	PER'	TREI	N D						
You	ır View	/s:	•		•	•			You		ıes:	۰	0	0	•	•
۰		٠	۰	٠	۰	٠	٠	•	۰	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠
۰		٠	۰		۰	٠	٠	۰	۰	٠	۰	٠	۰	٠	۰	٠
•	٠	•	٠		٠	•	٠	۰	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠
۰	٠	0	٠	٠	۰	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠	0	٠	۰	٠
•		۰	•	•	٠	•	•	٠	٠	٠	۰	٠	۰	٠	•	
					ΥO	UR	REC	ОМІ	MEN	DAT	ION:	5				
۰	۰	0	0	0		۰	٥	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	•	۰
•		0	٠	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠	۰	•	0	٠	۰	•
۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰
•	۰	۰	•	٠	0	۰	0	۰	٠	۰	۰	٠	۰	٠	٠	٠
ΝO	TES		٠	•	•	٠	0	0	0	0	٠	0	0	0	0	0
۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	۰	٠		٠
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	•	0	0	0	0	۰
20												2	Vi	ews and	l Values	



				_									_				
							S U	PER	TRE	N D							
You	ır Vie	ws:	٠	۰	٠	۰	۰	۰	You	ır Val	ues:	۰	•	•	۰	۰	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	0	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠		٠	
٠	٠	•	۰	0	٠	٠	•	۰	۰	0	۰	۰	٠	٠		٠	
٠	۰	•	۰		•	٠	۰	۰	۰	٠	٠		•	•	•	۰	
٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	۰	٠	•	٠	٠	٠	
۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	0	۰		٠	٠	٠	٠	٠	•	۰	
					Υ	O U R	RE	СОМ	MEN	DAT	ION	S					
٠	۰		۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	٠	۰	۰	•	۰	•	٠	
۰	0	•	۰	٠	۰	٠	۰	۰	۰		۰	۰	٠	•	٠	۰	
٠	٠	٠	۰		۰	٠	٠	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	
۰	۰	•	۰		٠	٠	۰	۰	۰	٠	۰	۰	•	٠	٠	۰	
ΝO	TES		۰	۰	۰	۰	•	۰	۰	•	۰	۰	•	۰	0	٠	
٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	
	0	0	٠	0	•	۰	0	0	•	۰	۰	0	0	•	0	۰	
	V	iews ar	nd Value	s													21



NOTES





PROFESSIONAL PURSUIT PLAN & CADENCE



03.01

HOW TO IDENTIFY YOUR NON-DREAM CLIENTS

- A non-dream client would transact, refusing to let you create additional value.
- A non-dream client would believe that you are a vendor and what you sell is a commodity.
- A non-dream client may spend a lot in your category but make it minimally profitable, if profit is even possible.
- A non-dream client would be immature as a client, treating you as the source of their problems and refusing to make the changes they need to make to produce results.

TRAITS TO AVOID

- ▶ Commands lowest price
- ▶ Will change to save a few pennies
- Full of difficult personalities
- ▶ Believes all the people who sell to them are vendors
- ▶ Is not really interested in changing

- ▶ Will blame you for their lack of investments in results
- ▶ Pays bills late
- ▶ Poor communication
- ▶ Adversarial instead of collaborative
- ▶ Runs through a lot of vendors



03 02

HOW TO IDENTIFY YOUR **DREAM** CLIENTS

- A dream client would recognize what you do as value worth paying for.
- A dream client would find what you sell to be strategic, not a commodity.
- A dream client would spend a lot of money in your category.
- A dream client would be mature as a business partner, working with you to develop and execute a solution.

	TRAITS T	0 A	TTRACT
>	Will invest in better results	>	Is willing to make changes
>	Loyal to their partners	>	Takes responsibility for the challenges they create
>	Collaborative contacts		anattenges they ereate
		>	Pays on time
>	Believes their best suppliers are partners	Þ	Excellent Communication

26 Pursuit Plan



27

A-LIST CLIENTS

Pursuit Plan

B-LIST CLIENTS

1.	•	•	۰	•	۰	•	•	٠	1.	•	۰		•	۰	•	۰	٠
2.	۰								2.								
3.	٠	٠	٠	•	٠	٠	•		3.		٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰
4.	•	•	۰	•	۰	٠	•	٠	4.	٠	•	٠	٠	۰	•	۰	٠
5.	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	5.	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠
6.	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	6.	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠
7.	•	•	۰	•	٠	٠	٠	٠	7.	٠	٠	۰	•	٠	•	٠	٠
8.	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	8.	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠
9.	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	9.	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	•	٠	٠
10.	۰	۰	٠	•	٠	٠	٠	٠	10.	۰	٠	۰	۰	٠	۰	٠	٠
11.	•		٠		٠			٠	11.		٠			٠		٠	
12.	۰	•	۰	•	٠	۰	•	•	12.	•	٠		•	٠	•	٠	
13.	٠	٠	۰		٠	٠		۰	13.				٠	۰	٠	٠	
14.									14.								
15.								٠	15.								
۰	٠	•	٠	•	٠	٠	•	۰	٠	٠	٠	٠	•	۰	•	۰	۰
٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	۰	۰	٠	•	۰	۰	•	٠	٠	۰	٠	۰	۰	٠	۰	۰	٠



Pursuit Plan

C-LIST CLIENTS

28

1.	•	۰	٠	•	٠		٠	•	٠	۰	•	٠	۰	٠	٠	۰	0
2.																	
3.																	۰
4.	•							•									
5.	•	٠	٠	•	•	٠	٠	•	•	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	•	۰	٠	•	٠	٠	۰	•	٠	۰	•	۰	۰	٠	۰	۰	
٠	•	٠	٠	•	•	٠	٠	•	•	•	•	•	٠	•	٠	٠	٠
7.	۰	۰	٠	•	٠	٠	0	•	•	٠	•	•	•	٠	0	٠	0
8.	•	۰	•	•	٠	•	۰	•	•	۰	•	۰	۰	٠	۰	۰	0
9.	•		٠	•		٠	•			•	•	•	•		•	•	
10.	•		٠	•				•			•						
11.			٠														
12.																	
13.	•	۰	•	•	•	٠	۰	٠	•	•	•	•	۰	•	۰	•	۰
14.	•	۰	٠	•	٠	٠	۰	•	•	٠	•	٠	۰	٠	۰	٠	0
15.	•	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	•	٠	٠	•	•	٠	٠	•	•	•	•	٠	٠	•	٠	٠	۰
٠	•	•	٠	•	•	٠	۰	•	•	٠	•	٠	•	٠	۰	٠	۰
۰	•	۰	٠	•	•	٠	•	•	•	٠	•	٠	۰	•	•	٠	0
•	•	۰	•	•	٠	•	۰	•	•	۰	•	۰	۰	٠	۰	۰	0



03.03

DREAM CLIENTS WORKSHEET

Use the following exercise to map out a plan to nurture each of your dream clients.

Clie	nt:										Dea	ıl Val	ue: 🤅				
Cont	act 1:																
Nam	ne:								Title:								
Pho	ne:								Email:								
Cont	act 2	•															
Nam	ne:								Title:								
Pho	ne:								Email:								
Cont	act 3:																
Nam	ne:								Title:								
Pho	ne:								Email:								
#1	•	۰	۰	٠	٠	٠	٠	•	#2		٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠
	•	•	•	٠	٠	٠	٠	•			•	۰	٠	٠	٠	٠	۰
,	٠	٠	•	٠	•	٠	•	•	•		•	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	٠	•	•	•				•			•		•	•		٠	٠
#3	٠	•	•	٠	٠	٠	۰	•	#4		۰	۰	۰	•	٠	٠	•
	۰	0	•	٠	٠	٠	٠	•			•	۰	٠	٠	٠	۰	۰
	•	0	•	٠	۰	٠	0	•			•	0	٠	٠	٠	٠	۰
	•	•	•	٠	٠	٠	۰	•			•	۰	۰	•	٠	٠	۰
		Pursuit	Plan														29
_					Copyri	ght 2018	32B Sales	Coach & C	onsultancy. All	rig	ghts re	served.					



Wha	t do y	you b	elieve	e migl	nt be	their	comp	elling	reasor	n to c	hang	e now	ı?				
#1	٠	۰	٠	۰	0				#2						۰	۰	۰
•	•	۰	۰	٠	۰	۰	۰	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	۰	٠
•	•	٠	٠	٠	٠	٠	۰	•	•	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠
•	•	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٠	٠	٠	•	۰	٠	•	۰	۰	٠
#3	۰	۰	٠	۰	٠	٠	٠	٠	#4	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠
•	٠	۰	٠	٠	0	۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰
•	٠	٠	٠	٠	0	۰	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	0
				about win a		client	spec	ificall	y that	wou	ld	٠	٠	۰	۰	۰	۰
•	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰	٠	•	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠
•	٠	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	•	•	•	٠	۰	۰	۰
۰	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	0
•	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰	٠	٠	٠	•	۰	•	٠	٠	٠	۰
•	٠	٠	٠	٠	0	۰	0	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰
			-						e lation s	-			-	portu	ınity?		
•	٠	٠	٠	٠	0	۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠
•	٠	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	•	۰	۰	۰
۰	٠	٠	٠	۰	۰	٠	۰	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠
•	٠	۰	٠	٠	0	۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰
3 0														Purs	uit Plan		



N3 N4

PURSUIT PLAN

How you will win strategic clients and increase wallet share by professionally prospecting.



PHONE FIRST AND ALWAYS LEAVE A VOICEMAIL



FOLLOW UP
WITH AN EMAIL



ONLY ASK By Phone



PERFORM 9 TOUCHES

OVER THE NEXT 13 WEEKS

TOUCHES													
WEEK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
PHONE													
EMAIL NO ASK													
LINKED IN NO ASK													
BLOG POST NO ASK													
DIRECT MAIL													
SHOW UP													

COMMITMENTS GAINED

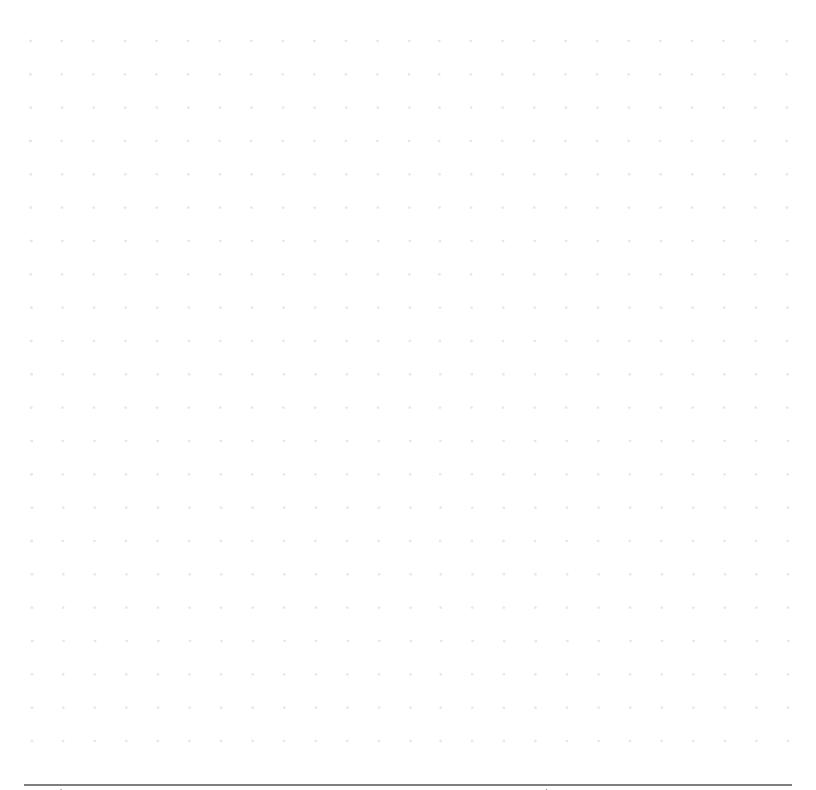
1. Time:	/	6. Invest:	/	
	(MM/DD)		(MM/DD)	
2. Explore	/	7. Review	/	
	(MM/DD)		(MM/DD)	
3. Change	/	8. Resolve Concerns	/	
	(MM/DD)	_	(MM/DD)	
4. Collaborate	/	9. Decide	/	
	(MM/DD)	_	(MM/DD)	
5. Build Consensus	/	10. Execute	/	
	(MM/DD)	_	(MM/DD)	
Pursuit Plan				31



Notes

NOTES

3 2





INTEGRAL DISCOVERY



N4 NI

INTEGRAL DISCOVERY





14 112

INDIVIDUAL INTERIOR

		VAL	UES				E	VID	ENC	E				NEE	DS	
•	٠	٠	۰	۰	۰	۰	۰	٠	۰	٠		•	٠	۰	٠	•
۰	۰	۰	۰	۰	0	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠	۰	۰	٠	٠
	٠	٠	۰	٠	۰		٠	٠	۰	٠	۰	•	٠	۰	•	0
۰	٠	•	۰	٠	٠	٠	۰	٠	۰	٠	۰	•	٠	٠	٠	۰
•	٠	۰	0	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	۰
۰	٠	٠	۰	٠	۰		۰	•	۰	٠	۰	•	•	۰	•	•
•	٠	۰	۰	٠	0			٠		٠			٠	٠	۰	٠

04.03

NUIV	IDUAL	EXIER	RIUR													
								neasu		٠	۰	۰	٠	٠	٠	۰
	•	-		•				٠		۰	٠	۰	٠	٠	۰	٠
٠	۰	•	٠	•	٠	•	٠	۰	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠
		٠	0	۰	۰	٠	۰	٠	۰	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠
Wha	t are t	hey d	oing th	nat ma	y be c	ausing	them	to pro	oduce	a diffe	rent re	sult th	nan wl	nat the	ey need	d now?
0	0	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	٠							٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
Wha	t new	actio	n do th	ey ne	ed to t	ake no	w? Wl	hat sh	ould th	ney sto	p doir	ng now	<i>i</i> ?			
۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
٠	٠	•	٠	•	٠	•	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	۰	•	۰	•	۰	•	۰	•	۰	۰	۰	۰	٠	٠	۰	٠
36													In	tegral [Discover	у



N4 N4

COLLECTIVE INTERIOR

What	is the	cultu	ral lev	el of th	ne orga	anizat	ion?										
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	۰	٠	۰	٠	٠	٠	٠	
	0	0	•	0	•	0	•	•		0	0	۰	۰	•	•		
What	evide	nce do	o you l	have o	f this s	shared	d value	e syste	m?								
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
								٠									
								stain tl									
												٠	٠	٠		٠	
									۰	۰	0	٠	٠	٠	٠	٠	
				v migh				l?									
	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
04.05		0	0	۰	0	0	•	٠		•	0	۰	۰	٠	٠	۰	
	CTIVE																
											٠	٠	٠	٠	٠	٠	
wnat		ie sysi	tems a	ına pro	ocess t	inis or	ganıza	ation fo	ollows	:							
		•	٠		•	•	•	•		•	٠					·	
۰	•	۰	0	٠	•	•	•	٠	•	۰	•	۰	۰	٠	٠	٠	
										٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	
					_			orces?									
		•	٠	·	٠	•	•	•		٠	٠	٠		•	•		
٠	۰	۰	۰	٠	۰	۰	٠	•	•	۰	٠	۰	۰	٠	٠	٠	
								٠						٠	٠	٠	
								ıld be d		_							
۰	۰	0	0	۰	0	0	•	٠	۰	۰	0	۰	۰	۰	٠	۰	
	٠			٠					٠			٠	٠		٠	٠	
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	
	Int	egral D	iscover	у													37

Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.



N4 N6

ADVANCE CONSENSUS

STAKEHOLDER	TITLE	ROLE

3 8	Advance Consensus
	Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.



GOAL VALUE LEVEL	PREFERENCE	REASON TO CHANGE	AUTHORITY	INFLUENCE



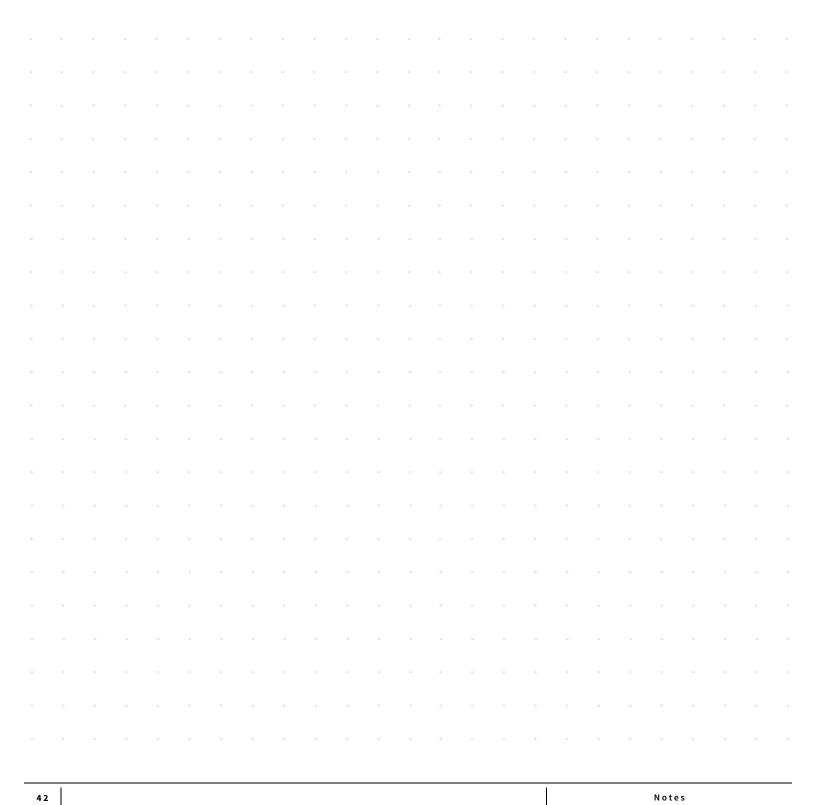
Who	Who is the CEO of the Problem?																
٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	
٠	•	۰	•	•	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	•	۰		
									٠		٠					٠	
				maker		_											
•	•	0	٠	•	0	٠	۰	۰	٠	٠	۰	٠	•	•	٠	٠	
۰	٠	٠	٠	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	•	۰	٠	
									۰	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	
			-			_		this pro	oject?								
٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠	•	٠	•	
						٠		٠	٠		٠	۰		•	٠	•	
Who	has th								hange								
									۰		۰	۰	۰	٠	۰	٠	
٠	٠	٠	•	•		۰	٠	۰	٠	•	٠	۰		•	٠	٠	
•							٠	۰	۰		٠	۰	•		٠	•	
Who	has th	ne mo	st to lo	se by	maint	aining	the st	atus q	uo?								
•	•	۰	٠	•	۰	۰	۰	۰	۰	•	۰	۰	۰	٠	۰	٠	
٠	•	٠		•	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	•	٠	٠	
•	•	٠		•	٠		٠		٠	•	٠		•	•	٠	٠	
Who	is like	ly to c	ppose	e this i	nitiati	ve? Wł	ıy wol	ıld the	y oppo	ose it?	Wḥat	would	they g	gaiņ?	0	٠	
۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	0	٠	
۰	٠	٠			•	•		•	٠	•	٠	٠	٠		۰	٠	
٠	٠	٠		•	٠	٠	٠	•	٠	•	٠	٠	٠	•	٠	٠	
۰	•	0	•	0	•	•	•	•	۰	•	•	٠	0	•	•	•	
40													A d	vance C	o n s e n s u	ıs	



Wha	t evid	ence i	s likelv	to ne	rsuade	the s	takeho	olders	we kn	ow to i	move f	orwar	d expl	oring 1	this ide	2a?
			_	_	·								_	_		
•	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	0
٠		٠		٠	۰		۰								٠	۰
					What f											
•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	•	٠	٠	٠	۰	•	٠	۰		٠	•	•	•	٠	٠	0
										۰	۰	۰	٠	٠	٠	۰
					of this	-				•	•	•	•	٠	٠	۰
۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	۰	٠
	٠	٠		٠		٠	٠			٠	٠	٠			٠	
Who	do w	e knov	w that	would	help e	ngage	e the s	takeho	lders	we ne	ed to c	reate :	an opn	ortun	itv?	
٠	٠	٠	٠	٠		,	۰	٠	٠	٠	٠	٠		٠		٠
٠		٠	٠	٠	٠	•	٠	۰			٠		•	٠	٠	٠
•	•	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	٠	۰	۰	۰	۰	٠	۰	٠
In w	hat or	der do	oes it n	nake s	ense to	enga	ge the	ese stal	keholo	lers?	•	•	۰	٠	۰	٠
٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	۰
٠	•	٠	٠	۰	•		٠	۰	٠	•	•	•	•	٠	٠	۰
٠	۰	۰	٠	۰	۰	٠	۰	۰	٠	٠	۰	۰	٠	٠	۰	۰
	•	٠	۰	٠	۰	•	۰	۰		•	•	•	•		۰	٠
0	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	۰	۰	٠	٠	٠
0		٠	٠	٠	٠	•	٠	۰	٠	۰	•	•		٠	٠	٠
۰	0	۰	٠	۰	٠	۰	۰	٠	٠	۰	۰	0	۰	۰	۰	۰
	A d	lvance (Consens	u s												



NOTES





Notes

Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.

INSIGHTS, TAKEAWAYS, & ACTIONS



N5 NI

INSIGHTS, TAKEAWAYS, & ACTIONS

Write down your biggest insight and takeaway from this workbook. What new action will you take?

						ΜY	BIG	GES	TIN	ISIG	нт						
•	٠	0	0	0	0	•	0	0	•	0	0	0	0	0	0	0	
٠			٠	٠	0	٠	٠	٠	٠		0	٠	٠	۰		٠	
٠		٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	0	۰	٠	٠	
•	٠	٠	٠	٠	۰	٠	0	٠	٠	۰	0	٠	0	0	٠	٠	
						MY E	3 I G (EST	TA	KEA	WAY						
۰	٠	0	0	•	0	٠	٠	0	•	•	0	•	0	•	0	0	
	•	•	٠	•	۰	٠	•	٠	٠	•	0	•	0	0	٠	٠	
•	٠	٠	٠	٠	۰	٠	•	٠	٠	٠	0	٠	0	0	٠	٠	
•	٠	٠	٠	۰	•	٠	•	٠	٠	۰	•	٠	0	0	٠	٠	
					N	E W	A C T	ION	I W	ILL	TAK	E					
٠	٠		0	٠	0		٠	0	•		٠	٠	٠	٠	0	0	
•	٠	٠	٠	٠	0	٠	٠	٠	٠		٠	٠	٠	۰	٠	٠	
•	٠	٠	۰	٠	•		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	
•	٠	٠	٠	۰	۰	٠	۰	•	٠	•	0	٠	0	•	٠	•	

Copyright 2018 B2B Sales Coach & Consultancy. All rights reserved.

Thank You!

Connect with Anthony



thesalesblog.com



twitter.com/iannarino



youtube.com/iannarino



fb.com/thesalesblog

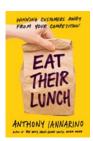


linkedin.com/in/iannarino

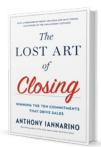
Books by Anthony



The Only Sales Guide You'll Ever Need



Eat Their Lunch

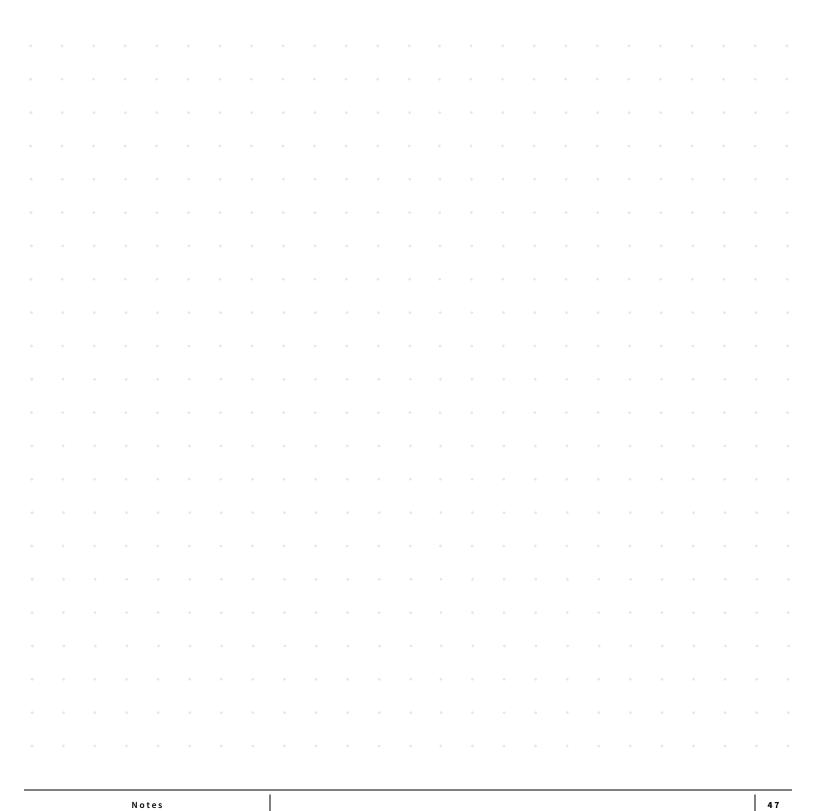


The Lost Art of Closing

46 Thanks!



NOTES





	٠	•	٠	0	۰	۰	0	0	•	0	0	0	٠	٠	۰	0	•	•	0	۰	•	۰	۰
•	٠		٠		٠				٠				٠	٠				٠					
	•	٠	٠	٠	٠	٠	0	0	٠	٠	٠	•		٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	•	•	٠
	٠	٠	٠	•	٠	٠		٠	٠	•	•	٠	٠	٠	۰	•	•	٠	•	٠	٠	٠	٠
•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	٠
•	۰	٠	۰	•	٠	٠	۰	۰	٠	٠	٠	۰	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	٠	۰	٠
•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	۰
																							_
4 8																			Notes	i			
						Copyr	ight 20	18 B2B	Sales	Coach	& Con	sultan	y. All	rights	reserv	e d .							



49

٠	•	٠	•	۰	٠	۰	٠	٠	٠	٠	۰	٠	٠	۰	٠	۰	۰	•	•	۰	٠	۰	
•	٠	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	•	•	٠	٠	٠	٠		٠	٠	•	٠		
٠	•	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•	•	•	٠	٠	٠	٠	٠	0	۰	•	•	٠	
•	•	٠	٠	٠	٠	•	0	٠	٠	•	•	•	•	٠	٠	۰	٠	٠	٠	۰	٠	٠	
•	•	٠	۰	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	۰	۰	٠	۰	٠	•	
												•					٠					•	
•	٠	•	•	٠	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	٠	
•	۰		٠		٠	۰		•		•	۰	٠					٠			٠		•	
	•																					٠	
•	٠	•	٠			٠		•	•	۰	٠	۰			•					٠		•	
	۰		٠	٠	٠	٠				۰	٠				•	٠	٠		٠				
		•						•		0		0	•					٠	٠				
	۰		٠	٠	٠	٠				0	٠				•	٠	۰		٠				
0	٠	0	٠			٠			0	٠	٠	٠			•		٠	٠	•				
	٠		٠							•	٠						٠		٠				
	٠	٠	٠	•		٠	•	۰	٠	٠	٠	٠	•	•	•	•				•	•	•	
	٠		٠																٠				
				,		,				9		,				,	-						

Notes

AI IANNARINO Copyright 2018 B2B Sales Coach and Consultancy. All rights reserved.