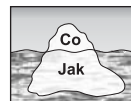


PRZEGLĄD TREŚCI



CZĘŚĆ 1 CZYNNIK LUDZKI

Rozdział 1 Komunikacja w sprzedaży



Rozdział 2 Nastawienie wewnętrzne



CZĘŚĆ 2 PRZYGOTOWANIE DO KONTAKTU Z KLIENTEM

Rozdział 3 Przygotowanie rozmowy



Rozdział 4 Umówienie terminu spotkania



CZĘŚĆ 3 ROZMOWA SPRZEDAŻY Z KLIENTEM

Rozdział 5 Otwarcie rozmowy sprzedaży



Rozdział 6 Analiza potrzeb





PRZEGLĄD TREŚCI

Rozdział 7 Aktywne słuchanie



Rozdział 8 Ukazywanie korzyści



Rozdział 9 Odpowiadanie na zarzuty



Rozdział 10 Negocjowanie ceny

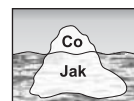


Rozdział 11 Doprowadzenie do podjęcia decyzji o zakupie



CZĘŚĆ 4 PO KONTAKCIE Z KLIENTEM

Rozdział 12 Przemyslenie rozmowy



Rozdział 13 Długofalowe planowanie sukcesu w sprzedaży





Spis treści

Wprowadzenie Very F. Birkenbihl	13
Wstęp	20
Podziękowania	27

Część 1 Czynniki ludzki

Rozdział 1 Komunikacja w sprzedaży

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	31
Czy już kiedyś przytrafiło ci się coś podobnego?	32
Do czego służy firma?	34
Produkty/usługi firmy a interes klienta	37
Kanały i istota komunikacji w sprzedaży	43
Co trzeba zrobić, aby zaspokoić racjonalne życzenia klienta?	58
Jak sprostać emocjonalnym potrzebom klienta?	59
Jaki jest podział ról pomiędzy klientem a sprzedawcą?	60
Dlaczego ty jako sprzedawca (doradca) klienta masz tak olbrzymi wpływ na sukces firmy?	62
Od rynku sprzedawcy do rynku nabywcy	64
Zmiana zachowań konsumenta	65
Od czego zależy twój sukces w sprzedaży?	67
Jak stworzyć więź emocjonalną z klientem?	69
To, co najważniejsze dla twojej komunikacji z klientem	87

Rozdział 2 Nastawienie wewnętrzne

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	89
Czy już kiedyś przytrafiło ci się coś podobnego?	90
Jak wygląda twój kontakt z innym człowiekiem?	92
Wszystko zależy od twojej postawy!	97
Rozwijając się czy użalać?	100
Koncentrujesz się na problemie czy na możliwości rozwiązania?	106



Konstruktywny początek dnia	113
Jak wielki wpływ na twój sukces mają twoje oczekiwania?	119
Postawa pozytywnych oczekiwań i samospełniające się przepowiednie	127
Ludkowie z Mimo	132
To, co najważniejsze dla pozytywnego nastawienia	138

Część 2 Przygotowanie do kontaktu z klientem

141

Rozdział 3 Przygotowanie rozmowy

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	143
Stopnie/etapy strategii sprzedaży (również sprzedaży doradczej)	144
Lista kontrolna: Przygotowanie do rozmowy	147
To, co najważniejsze w przygotowaniu do rozmowy	154

Rozdział 4 Umówienie terminu spotkania

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	155
Telefoniczne uzgadnianie terminu spotkania	156
Plusy rozmowy telefonicznej	159
Czym się różni rozmowa przez telefon od rozmowy bezpośredniej?	160
Koncentracja uwagi rozmówcy w zależności od rodzaju rozmowy	163
Pozycje negocjacyjne w rozmowie telefonicznej	164
Co oznaczają one dla twojej rozmowy telefonicznej?	165
Jak prawidłowo zgłaszać się przez telefon?	166
Jak świadomie używać głosu, aby wypaść przekonująco?	171
Lista kontrolna: Jak przygotowuję rozmowę telefoniczną?	172
To, co najważniejsze dla umówienia spotkania przez telefon	175



Część 3 Rozmowa sprzedaży z klientem 177

Rozdział 5 Otwarcie rozmowy sprzedaży

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	179
Jakie znaczenie mają twoje pierwsze słowa?	180
Cele otwarcia rozmowy	181
Jak stworzyć dobry kontakt z rozmówcą?	183
Jak unikać irytujących wyrażzeń?	188
Jak unikać „otwarć-pułapek”?	189
Jakie słowa pomogą ci wzmocnić zainteresowanie w rozmówcy?	191
Jak wzbudzić w partnerze zainteresowanie rozmową? Przykłady otwarć	193
Czas na ćwiczenia!	197
Historia o księciu JA-MNIE	203
To, co najważniejsze w nawiązaniu rozmowy	204

Rozdział 6 Analiza potrzeb

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	207
Co oznacza doradzać i sprzedawać?	208
Co powinno wynikać z analizy potrzeb?	210
Potrzeby i motywy	212
Jak odkryć u rozmówcy motywy decyzji o zakupie?	215
Co oznacza racjonalizowanie potrzeb?	216
Jak motywować klientów do zakupu?	219
Jaką przewagę mają pytania?	226
Korzyści wynikające z pytań stawianych w rozmowie sprzedaży	228
Techniki zadawania pytań – rodzaje pytań	229
Jak pytać, uwzględniając interes rozmówcy?	242
Etapy analizy potrzeb	249
To, co najważniejsze w analizie potrzeb	251

Rozdział 7 Aktywne słuchanie

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	253
Nie tylko słuchaj – słuchaj aktywnie!	254



Tylko wtedy możesz kogoś zrozumieć, jeśli go wysłuchasz!	255
„Kontrolowany dialog”	257
Korzyści z „kontrolowanego dialogu”	260
Straty w przepływie informacji	267
Trzy kanały percepcji słuchającego	269
Dziesięć zasad dobrego słuchania	272
Zasady efektywnego słuchania	275
To, co najważniejsze dla aktywnego słuchania	277

Rozdział 8 Ukazywanie korzyści

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	279
Jak sprzedać klientowi korzyści?	280
Czas na ćwiczenia!	287
Sformułowania „pomostowe”	289
Przekładanie właściwości usługi lub produktu na korzyści dla klienta	291
Czas na ćwiczenia!	297
Jak przekonać rozmówcę o zaletach twojej oferty?	299
Jak wpływać na poglądy rozmówcy?	300
Jak bardzo wiarygodny jesteś?	306
Czy musisz być przekonany do własnej oferty?	310
Osiem fundamentalnych zasad argumentacji	315
Pięć reguł argumentowania	333
Argumentacja ukierunkowana na korzyści	348
Czas na ćwiczenia!	350
To, co najważniejsze dla twojej argumentacji korzyści	351

Rozdział 9 Odpowiadanie na zarzuty

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	353
Jakie znaczenie mają zarzuty?	354
Jak prawidłowo reagować na zarzuty?	356
Odpieranie zarzutów metodą „masła roślinnego”	362
Co naprawdę kryje się za zarzutami?	364
Czas na ćwiczenia!	365



Jak reagować na opór klienta przed zakupem?	368
Jak prawidłowo załatwiać reklamacje?	377
Czas na ćwiczenia!	386
Klient, który już nigdy nie wróci	388
Jak odróżnić zarzuty od wymówek/pretekstów?	389
Dalsze metody odpowiadania na zarzuty	397
Czas na ćwiczenia!	402
To, co najważniejsze w odpowiadaniu na zarzuty	405

Rozdział 10 Negocjowanie ceny

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	407
Argumentacja uzasadniania ceny	408
Psychologia ceny	411
Wyważenie ceny i wartości	413
Jak się zachować w fazie rozmowy o cenie?	414
Opór przed zakupem: „Za drogo!”	420
Czas na ćwiczenia!	423
Metody argumentacji cenowej	424
Negocjowanie cenowe programu MAGA – studium przypadku .	434
Czy bronić ceny?	437
Objaśnienia do studium przypadku MAGA	438
To, co najważniejsze przy negocjacjach cenowych	441

Rozdział 11 Doprowadzenie do podjęcia decyzji o zakupie

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	443
Jakie znaczenie ma w rozmowie sprzedaży zamknięcie?	444
Jak rozpoznać chęć zakupu i gotowość do podjęcia decyzji? . . .	446
Co zrobić w chwili, gdy twój klient wysyła sygnały gotowości do zakupu?	447
Czas na ćwiczenia!	450
Jak doprowadzić do decyzji o zakupie?	453
Metoda wprost i metoda łagodna – drogi do uzyskania decyzji o zakupie	454
Jak ułatwić klientowi podjęcie decyzji?	457



Czas na ćwiczenia!	465
Co pozostaje do zrobienia, gdy już zapadła decyzja?	469
Co się dzieje, jeśli dziś nie zapadnie jeszcze żadna decyzja?	472
To, co najważniejsze dla dokonania zamknięcia	474

Część 4 Po kontakcie z klientem 477

Rozdział 12 Przemysłenie rozmowy

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	479
Co pozostaje do zrobienia po pożegnaniu się z klientem?	480
Lista kontrolna: Analiza rozmowy	483
Pytania pomocne w krytycznej samoanalizie rozmowy sprzedaży	486
Fazy rozmowy sprzedaży	490
Mój klient	491
To, co najważniejsze dla analizy rozmowy sprzedaży	492

Rozdział 13 Długofalowe planowanie sukcesu w sprzedaży

Jak wygląda twoja wiedza o sprzedaży?	495
Jak pozyskać klienta jako aktywne źródło referencji?	496
Zostań „marką” sam dla siebie!	500
Jak wytrenować swoją kompetencję w sprzedaży?	506
Cztery stopnie kompetencji	507
To, co najważniejsze dla twojego (długofalowego) sukcesu w sprzedaży	513