

Treść

Przedmowa / 11

Rozdział 1. Czym są techniki sprzedaży / 13

Lepsza sprzedaż, wyższe obroty / 14

Kiedy marketing odnajduje swoje źródła w sprzedaży / 14

Zrozumieć, aby być zrozumianym / 15

Rozdział 2. Porozumiewać się lepiej / 17

Sprzedawać / 19

Trudności sprzedaży / 20

Rozmowa sprzedażowa: duet czy trio? / 21

Rozmowa sprzedażowa: relacja psychologiczna, konstrukcja, technika / 22

Rozdział 3. Ty jako sprzedawca / 23

Zdefiniuj prawidłowo swoją rolę / 24

Co zwiększa szanse osiągnięcia sukcesu / 25

Osobowość sprzedawcy / 26

Kilka wspólnych cech dobrych sprzedawców / 27

Zmiana zachowania sprzedawcy w trakcie rozmowy sprzedażowej / 35

Rozdział 4. Działaj, aby wywrzeć wpływ. Psychologia klienta / 37

Równanie psychologiczne twojego rozmówcy / 38

Jednostka i zakup / 38

Klucz do zrozumienia potrzeb i motywacji do zakupu / 39

- Od motywacji do zachowania / 43
Pomoc przy podejmowaniu decyzji / 44
Historia pewnej sprzedaży / 49

Rozdział 5. Zrozumieć się. Postawy rządzące komunikacją / 51

- Komunikowanie się jest trudne / 51
Przyczyny nieporozumienia / 51
Postawy rządzące komunikacją / 53

Rozdział 6. Wyznacz sobie cel / 63

- Cele ilościowe i cele jakościowe / 64
Długi termin, krótki termin i negocjacje / 64
Zapoznaj się z dokumentacją / 65
Dlaczego odwiedzasz tego klienta? / 65
Pomagamy ci przygotować rozmowę i określić jej cel / 66
Morał wypływający z wyboru celu / 67

Rozdział 7. Zaczynamy rozmowę / 69

- Uśmiech jako oznaka siły / 70
Grzeczność / 71
Profesjonalizm / 71
Unikaj trzech nieporozumień / 72
Unikaj mówienia banałów / 73
Wstęp do rozmowy: używaj prostego stylu / 74
Czy w czasie rozmowy używać wielokrotnie nazwiska rozmówcy? / 76

Rozdział 8. Mowa ciała / 77

- Odkryj swój wygląd zewnętrzny / 78
Ruchy ciała / 80
Przestrzeń komunikacyjna / 80
Twój dominujący wizerunek / 81
Twoja taktyka ekspresji / 82

Rozdział 9. Przygotuj rozpoznanie / 85

- Dlaczego rozpoznanie? / 86
Co trzeba wiedzieć o swoim rozmówcy? / 87
Rozpoznanie sytuacji materialnej rozmówcy nie wystarczy / 90
Odczytaj motywacje / 91
Czym jest rozpoznanie rozmówcy? / 91
Jak się tego dowiedzieć? / 93

- Czy wypytyując rozmówcę jesteśmy nietaktowni? / 97
Pułapki i błędy rozpoznania / 97
Baza danych — udoskonalone narzędzie kierowania rozpoznaniem / 99
Internet i rozpoznanie / 101
Odnajdź błysk porozumienia w oku rozmówcy / 102

Rozdział 10. Nakłoń do mówienia. Techniki komunikacji / 103

- Inicjatywa należy do tego, kto słucha / 104
Narzuć sobie dyscyplinę słuchania / 105
Metody prowadzenia wywiadu: wyzwolenie słowa
i skuteczność rozmowy / 110

Rozdział 11. Od rozpoznania do wyrażenia potrzeby / 119

- Zrozumienie rozpoznania / 119
Ujawnienie potrzeby / 120
Sześć faz postępowania / 121
Reakcja na potrzebę „zgłoszoną” / 124
Rozszerz rozpoznanie: przegląd sytuacji / 125
Czy rozpoznanie jest stratą czasu? / 125

Rozdział 12. Przygotuj argumentację / 127

- Zmiana zachowania sprzedawcy / 127
Punkty oparcia / 128
Jak znaleźć punkt oparcia? / 128
Synteza rozpoznania / 129

Rozdział 13. Twoja propozycja / 131

- Jaka jest treść propozycji? / 133
Jak oznajmić swoją propozycję? / 134
Taktyka propozycji / 134
Jak dostosować propozycję do rozmówcy? / 136

Rozdział 14. Argumentacja / 137

- Miejsce argumentacji / 137
Potrzeba argumentacji / 138
Korzyść i dowód / 139
Trzy kategorie korzyści / 141
Inwentaryzacja korzyści / 142
Uporządkowanie argumentów / 145
Stosuj argumentację / 146

Rozdział 15. Mów / 155

Słowo jest działaniem / 155

Przedmiot rozmowy / 156

Dobór słów / 157

Słowa i wyrażenia zakazane / 158

Bądź altruistą wobec klienta egoisty / 161

Wyrażaj się zwięźle / 162

Zalety milczenia / 163

A teraz mów! / 164

Rozdział 16. Przyczyny i sposoby reagowania na sprzeciw i przeszkody / 167

Dlaczego rozmówca sprzeciwia ci się? / 167

Postawa ogólna, technika obrony, odpowiedź / 168

Odparcie zarzutu / 170

Odpowiedź na zarzut / 176

Kiedy klient staje się uwodzicielem / 177

Kiedy trzeba klientowi powiedzieć „nie” / 179

Zapobiegaj powtarzającym się zarzutom / 181

Wycofaj się, kiedy czujesz się w położeniu bez wyjścia / 182

Rozdział 17. Techniki obrony i odpowiedzi na zarzuty. Przykłady / 183

Przykłady dialogów / 183

Przeszkody / 193

Reklamacja / 197

Rozdział 18. Obrona ceny / 199

„Dramat” ceny / 199

Konsekwencje niepowodzenia spowodowanego zbyt wysoką ceną / 200

Podaj wysoką cenę / 201

Kilka przykładów odpowiedzi na zarzuty dotyczące ceny / 202

Klienci nieuczciwi: przekraczanie terminów płatności / 207

Przyjmowanie towaru niesprzedanego / 208

Nabywca z supermarketu żąda czeku / 209

Sprzedałeś. Czy ci zapłacą? / 209

Tajemnice starych lisów sprzedaży / 210

Dziesięć zasad obrony ceny / 211

Rozdział 19. Targowanie się / 213

Powody targowania się / 213

Obszary targowania się / 214

Miej świadomość konsekwencji targowania się,
nad którym nie panujesz / 215

Rozdział 20. Jak zakończyć sprawę / 217

Co oznacza zakończenie sprawy? / 218

Trudno jest zamknąć sprawę / 218

Przeszkody w zakończeniu sprawy / 219

Kto ponosi odpowiedzialność za zakończenie sprawy? / 221

Sprzedawcą jest ten, kto jest zdolny nakłonić do podjęcia decyzji / 221

Wola zakończenia sprawy / 223

Kuć żelazo, póki gorące / 223

Kiedy zakończyć sprawę? / 223

Jak przyspieszyć zakończenie sprawy? / 224

Seria potwierdzeń w procesie sprzedaży / 225

Twoje zachowanie się w momencie zakończenia sprawy / 227

Błędy, których nie wolno ci popełnić / 228

Wyrażenia, których musisz unikać / 228

„Dramat” formularza zamówienia / 229

Sprzedaj także swoje ograniczenia / 229

Porzucić dostawcę / 230

Incydenty związane z zakończeniem sprawy / 231

Techniki zakończenia sprawy / 231

A jeżeli rozmowa była raczej nieudana / 235

Przypieczętować zakończenie sprawy / 236

Nie zasiedź się / 236

Refleksja nad zastosowaniem kalendarza / 237

List po wizycie / 237

Zakończenie. W centrum sukcesu / 239

**Posłowie. Czy sprzedaż uzyska kiedyś w naszych krajach
prawo obywatelstwa? / 241**

Łacińska szkoła perswazji / 241

Skąd to zainteresowanie sprzedażą? / 242

Kulturowy wymiar sprzedaży / 243