

Spis treści

Przedmowa

Rozdział 1. Czym są techniki sprzedaży

Lepsza sprzedaż, wyższe obroty
Kiedy marketing odnajduje swoje źródła w sprzedaży
Zrozumieć, aby być zrozumianym

Rozdział 2. Porozumiewać się lepiej

Sprzedawać
Trudności sprzedaży
Rozmowa sprzedażowa: duet czy trio?
Rozmowa sprzedażowa: relacja psychologiczna, konstrukcja, technika

Rozdział 3. Ty jako sprzedawca

Zdefiniuj prawidłowo swoją rolę
Co zwiększa szanse osiągnięcia sukcesu
Osobowość sprzedawcy
Kilka wspólnych cech dobrych sprzedawców
Zmiana zachowania sprzedawcy w trakcie rozmowy sprzedażowej

Rozdział 4. Działaj, aby wywrzeć wpływ. Psychologia klienta

Równanie psychologiczne twojego rozmówcy
Jednostka i zakup
Klucz do zrozumienia potrzeb i motywacji do zakupu
Od motywacji do zachowania Pomoc przy podejmowaniu decyzji Historia pewnej sprzedaży

Rozdział 5. Zrozumieć się. Postawy rządzące komunikacją

Komunikowanie się jest trudne Przyczyny nieporozumienia Postawy rządzące komunikacją

Rozdział 6. Wyznacz sobie cel

Cele ilościowe i cele jakościowe Długi termin, krótki termin i negocjacje
Zapoznaj się z dokumentacją
Dlaczego odwiedzasz tego klienta?
Pomagamy ci przygotować rozmowę i określić jej cel
Morał wpływający z wyboru celu

Rozdział 7. Zaczynamy rozmowę

Uśmiech jako oznaka siły

Grzeczność

Profesjonalizm

Unikaj trzech nieporozumień

Unikaj mówienia banałów

Wstęp do rozmowy: używaj prostego stylu

Czy w czasie rozmowy używać wielokrotnie nazwiska rozmówcy?

Rozdział 8. Mowa ciała

Odkryj swój wygląd zewnętrzny Ruchy ciała Przestrzeń komunikacyjna Twój dominujący wizerunek 1 Twoja taktyka ekspresji

Rozdział 9. Przygotuj rozpoznanie

Dlaczego rozpoznanie?

Co trzeba wiedzieć o swoim rozmówcy?

Rozpoznanie sytuacji materialnej rozmówcy nie wystarczy

Odczytaj motywacje

Czym jest rozpoznanie rozmówcy?

Jak się tego dowiedzieć?

Czy wypytując rozmówcę jesteśmy nietaktowni?

Pułapki i błędy rozpoznania

Baza danych - udoskonalone narzędzie kierowania rozpoznaniem

Internet i rozpoznanie

Odnajdź błysk porozumienia w oku rozmówcy

Rozdział 10. Nakłoń do mówienia. Techniki komunikacji

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

Rozdział 11. Od rozpoznania do wyrażenia potrzeby

Zrozumienie rozpoznania

Ujawnienie potrzeby

Sześć faz postępowania

Reakcja na potrzebę "zgłoszoną"

Rozszerz rozpoznanie: przegląd sytuacji

Czy rozpoznanie jest stratą czasu?

Rozdział 12. Przygotuj argumentację

Zmiana zachowania sprzedawcy Punkty oparcia Jak znaleźć punkt oparcia? Synteza rozpoznania

Rozdział 13. Twoja propozycja

Jaka jest treść propozycji?
Jak oznajmić swoją propozycję?
Taktyka propozycji
Jak dostosować propozycję do rozmówcy?

Rozdział 14. Argumentacja

Miejsce argumentacji Potrzeba argumentacji Korzyść i dowód Trzy kategorie korzyści
Inwentaryzacja korzyści Uporządkowanie argumentów Stosuj argumentację

Rozdział 15. Mów

Słowo jest działaniem
Przedmiot rozmowy
Dobór słów
Słowa i wyrażenia zakazane
Bądź altruistą wobec klienta egoisty
Wyrażaj się zwięźle
Zalety milczenia
A teraz mów!

Rozdział 16. Przyczyny i sposoby reagowania na sprzeciw i przeszkody

Dlaczego rozmówca sprzeciwia ci się?
Postawa ogólna, technika obrony, odpowiedź
Odparcie zarzutu
Odpowiedź na zarzut
Kiedy klient staje się uwodzicielem
Kiedy trzeba klientowi powiedzieć "nie"
Zapobiegaj powtarzającym się zarzutom
Wycofaj się, kiedy czujesz się w położeniu bez wyjścia

Rozdział 17. Techniki obrony i odpowiedzi na zarzuty. Przykłady

Przykłady dialogów Przeszkody Reklamacja

Rozdział 18. Obrona ceny

"Dramat" ceny
Konsekwencje niepowodzenia spowodowanego zbyt wysoką ceną
Podaj wysoką cenę
Kilka przykładów odpowiedzi na zarzuty dotyczące ceny
Klienci nieuczciwi: przekraczanie terminów płatności
Przyjmowanie towaru niesprzedanego
Nabywca z supermarketu żąda czeku
Sprzedałeś. Czy ci zapłacą?
Tajemnice starych lisów sprzedaży
Dziesięć zasad obrony ceny

Rozdział 19. Targowanie się

Powody targowania się

Obszary targowania się Miej świadomość konsekwencji targowania się, nad którym nie panujesz

Rozdział 20. Jak zakończyć sprawę

Co oznacza zakończenie sprawy?

Trudno jest zamknąć sprawę

Przeszkody w zakończeniu sprawy

Kto ponosi odpowiedzialność za zakończenie sprawy?

Sprzedawcą jest ten, kto jest zdolny nakłonić do podjęcia decyzji

Wola zakończenia sprawy

Kuć żelazo, póki gorące

Kiedy zakończyć sprawę?

Jak przyspieszyć zakończenie sprawy?

Seria potwierdzeń w procesie sprzedaży

Twoje zachowanie się w momencie zakończenia sprawy

Błędy, których nie wolno ci popełnić

Wyrażenia, których musisz unikać

"Dramat" formularza zamówienia

Sprzedaj także swoje ograniczenia

Porzucić dostawcę

Incydenty związane z zakończeniem sprawy

Techniki zakończenia sprawy

A jeżeli rozmowa była raczej nieudana

Przypieczętować zakończenie sprawy

Nie zasiedź się

Refleksja nad zastosowaniem kalendarza

List po wizycie

Zakończenie. W centrum sukcesu

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

Łacińska szkoła perswazji

Skąd to zainteresowanie sprzedażą?

Kulturowy wymiar sprzedaży

<http://eki.pl/show.php?id=PWE683>