

## Spis treści

### **O autorze**

### **Wstęp**

### **Część I Zawód „sprzedawca”**

#### **Rozdział 1**

#### **Profesjonalny sprzedawca**

Co to jest sprzedaż?

Wszyscy jesteśmy sprzedawcami

Za co się płaci sprzedawcom?

Dlaczego warto być sprzedawcą?

Różnorodność dostępnych stanowisk

Swoboda działania i samodzielność

Możliwość realizowania ambitnych zadań

Duże możliwości awansu

Osiąganie korzyści niefinansowych i finansowych

Dla kogo odpowiedni jest zawód sprzedawcy?

Czego oczekuje kierownik sprzedaży od kandydatów na sprzedawców?

Od czego zależy sukces w zawodzie sprzedawcy?

Chęć sprzedawania

Gotowość do ciężkiej pracy

Silna potrzeba osiągnięć

Optymizm

Wiedza zawodowa

Właściwe wykorzystanie czasu

Umiejętność zadawania pytań i wysłuchiwanie odpowiedzi

Gotowość służenia klientowi

Przygotowanie fizyczne i psychiczne

Sprzedaż relacyjna

Specyfika pracy sprzedawcy

Czym zajmuje się profesjonalny sprzedawca?

Sprzedaż elektroniczna

Marketing relacyjny

Poziomy marketingu relacyjnego

Sprzedaż jest ważna dla każdej firmy

Etapy procesu sprzedaży relacyjnej

Podsumowanie

Studium przypadku 1.1

O czym się nie mówi studentom marketingu?

## **Rozdział 2**

### **Społeczne, etyczne i prawne problemy związane ze sprzedażą**

Społeczna odpowiedzialność kierownictwa

Grupy interesów

Główny rodzaje odpowiedzialności organizacji

Jak można wykazać odpowiedzialność społęczną?

Co wpływa na zachowanie etyczne?

Rola jednostki

Rola organizacji

Etyczna odpowiedzialność kierownictwa

Co to jest zachowanie etyczne?

Co to jest dylemat etyczny?

Problemy etyczne w relacjach ze sprzedawcami

Presja na zwiększenie sprzedaży

Decyzje dotyczące obszaru sprzedaży

Czy mówić prawdę?

Choroba sprzedawcy

Prawa pracownicze

Dyskryminacja i molestowanie seksualne

Problemy etyczne w relacjach z pracodawcami

Niewłaściwe wykorzystanie aktywów firmy

Niewłaściwe wykorzystanie czasu pracy

Oszustwa

Szkodzenie innym sprzedawcom

Kradzież ważnych informacji

Problemy etyczne w relacjach z klientami

Łapówki

Wprowadzanie w błąd

Rola kierownictwa w kształtowaniu etyki sprzedaży

Naśladowanie lidera

Dobór liderów

Kodeks etyczny

Powoływanie struktur zajmujących się etyką

Zachęcanie do wczesnego ostrzegania

Tworzenie odpowiedniej atmosfery

Wprowadzanie systemów kontroli

Podsumowanie

Studium przypadku 2.1

Fancy Frozen Foods

Studium przypadku 2.2

Sports Shirts Inc.

## **Część II**

### **Przygotowanie do sprzedaży relacyjnej**

#### **Rozdział 3**

#### **Psychologia sprzedaży: dlaczego ludzie kupują?**

Procesy myślowe klienta – wielka niewiadoma  
Czynniki psychologiczne wpływające na decyzję zakupu  
Motywacja do zakupu  
Potrzeby ekonomiczne  
Świadomość potrzeb  
Zaspokajanie potrzeb klienta techniką sprzedaży cech, zalet i korzyści  
Cechy produktu – co z nich wynika?  
Zalety produktu – udowodnij je!  
Korzyści z produktu – co z tego będę miał?  
Kolejność może być ważna  
Klucz do sukcesu: określanie istotnych potrzeb skłaniających do zakupu  
Zamknięcie próbne – sposób na poznanie potrzeb nabywcy  
Sekwencja SELL  
Percepcja nabywcy  
Percepcja, postawy i przekonania  
Przykład błędnej percepcji  
Konieczność uwzględniania osobowości nabywcy  
Koncepcja „własnego ja”  
Sprzedaż dostosowana do osobowości nabywcy  
Typologia osobowości  
Dostosowanie prezentacji do osobowości nabywcy  
Jaką mam osobowość?  
Klasyfikacja sytuacji zakupu  
Decyzje nawykowe  
Decyzje nierutynowe  
Decyzje rozważne  
Technologia na usługach sprzedawcy  
Nabywcy jako decydenci  
Rozbudzenie potrzeby  
Gromadzenie informacji  
Ocena informacji  
Decyzja zakupu  
Zachowania po zakupie  
Łatwiej sprzedawać zadowolonym klientom  
Kupić albo nie kupić – dokonywanie wyboru  
Podsumowanie

Studium przypadku 3.1

Economy Ceiling Fans Inc.

Studium przypadku 3.2

McDonald's Ford

## **Rozdział 4**

### **Komunikacja podstawą tworzenia relacji**

Komunikacja musi być obustronna  
Komunikacja między sprzedawcą a nabywcą  
Uwaga na komunikację niewerbalną!  
Przestrzeń  
Wygląd zewnętrzny i uścisk dłoni  
Mowa ciała  
Bariery komunikacyjne  
Dobra komunikacja jako narzędzie kontroli nad sytuacją sprzedaży  
Wpływ informacji zwrotnych na przebieg prezentacji  
Pamiętajmy o zamknięciu próbnym  
Empatia – spojrzenie z punktu widzenia klienta  
Nie komplikować  
Wzajemne zaufanie  
Wsluchiwać się  
Ważne jest nastawienie  
Uzasadnienia dodają wiarygodności  
Podsumowanie

Studium przypadku 4.1  
Skaggs Manufacturing  
Studium przypadku 4.2  
Alabama Office Supply

## **Rozdział 5**

### **Wiedza sprzedawcy na temat klientów, produktów i technologii**

Źródła wiedzy sprzedawcy  
Dlaczego wiedza jest tak ważna?  
Wiedza zwiększa wiarę sprzedawcy we własne siły... oraz zaufanie nabywców do sprzedawcy  
Dobre relacje zwiększają sprzedaż  
Wiedza o klientach  
Wiedza o firmie  
Wiedza o produkcie  
Wiedza o pośrednikach  
Reklama pomaga sprzedawcom  
Różne rodzaje reklamy  
Dlaczego trzeba wydawać pieniądze na reklamę?  
Promocja zwiększa sprzedaż  
Ekspozycja w miejscu sprzedaży  
Rozmieszczenie na półce  
Premie  
Ile to warto? Ustalanie ceny produktu  
Wiedza o konkurentach, branży i gospodarce  
Komputer w pracy sprzedawcy  
Wykorzystanie nowych technologii w pracy sprzedawcy  
Sposoby na zwiększenie produktywności  
Komunikowanie się z klientami i z firmą

„Obróbka” zamówień i obsługa klienta  
Internet jako narzędzie sprzedaży  
Internet  
Sieć WWW  
Technologia wspomaga obsługę klientów  
Kilka zasad savoir-vivre'u  
Netykieta  
Telefony komórkowe  
Poczta głosowa  
Faksy  
Zestawy głośnomówiące  
Pagery  
Podsumowanie

Dodatek: arytmetyka sprzedaży i polityka cenowa  
Rodzaje cen  
Rabaty obniżają cenę  
Rabaty ilościowe: kup więcej, zapłacisz mniej  
Rabaty gotówkowe zachęcają klientów do terminowej zapłaty  
Rabaty handlowe zwracają uwagę uczestników kanału dystrybucji  
Rabaty konsumenckie zwiększają sprzedaż  
Pośrednicy – marża i zysk  
Marża a cena jednostkowa  
Marża a rentowność zakupu  
Odbiorcy instytucjonalni – wartość i rentowność zakupu  
Porównanie kosztu produktu z rzeczywistą wartością  
Koszt jednostkowy  
Rentowność zakupu

Studium przypadku 5D.1  
Claire Cosmetics  
Studium przypadku 5D.2  
McBath Women's Apparel  
Studium przypadku 5D.3  
Electric Generator Corporation  
Studium przypadku 5D.4  
Frank's Drilling Service

### **Część III**

#### **Proces sprzedaży relacyjnej**

#### **Rozdział 6**

#### **Poszukiwanie potencjalnych klientów**

Dziesięć etapów procesu sprzedaży  
Etapy poprzedzające prezentację  
Potencjalni klienci  
Gdzie szukać potencjalnych klientów?

Planowanie strategii poszukiwania potencjalnych klientów  
Metody poszukiwania potencjalnych klientów  
Poszukiwanie przez Internet  
Rozmowy w ciemno  
Nieskończony łańcuch rekomendacji  
Przejmowanie „osieroconych klientów”  
Kluby kontaktów  
Listy potencjalnych klientów  
Publikowanie artykułów  
Wystawy i pokazy publiczne  
Ośrodki oddziaływania  
Mailing  
Telefon i telemarketing  
Obserwacja  
Wykorzystanie sieci kontaktów  
Wskazówki ułatwiające poszukiwanie klientów  
Rekomendacje  
Pula potencjalnych klientów  
Cykl rekomendacji  
Równoległe pozyskiwanie rekomendacji  
Prośzenie o rekomendacje  
Kiedy prosić o rekomendacje?  
Dbać o rekomendowanych klientów  
Niechęć do rozmów kosztuje!  
Umawianie się na rozmowę z klientem  
Korzyści z umawiania się na rozmowę  
Wykorzystanie poczty elektronicznej  
Podsumowanie

Studium przypadku 6.1  
Canadian Equipment Corporation  
Studium przypadku 6.2  
Montreal Satellites

## **Rozdział 7**

### **Planowanie rozmowy z klientem**

Przygotowanie do rozmowy z klientem  
Model relacji z klientem  
Dlaczego trzeba planować rozmowę z klientem?  
Elementy planowania rozmowy z klientem  
Cel rozmowy z klientem  
Etapy procesu myślowego potencjalnego klienta  
Uwaga  
Zainteresowanie  
Pragnienie  
Przeświadczenie  
Zakup  
Proces sprzedaży – zebranie wiadomości  
Podsumowanie

Studium przypadku 7.1  
Pani Hansen  
Studium przypadku 7.2  
Machinery Lubricants Inc.

## **Rozdział 8**

### **Wybór metody prezentacji**

Strategia prezentacji  
Metody prezentacji  
Prezentacja pamięciowa  
Prezentacja według scenariusza  
Prezentacja ukierunkowana na potrzeby  
Prezentacja ukierunkowana na problemy  
Prezentacja grupowa  
Zasady prowadzenia negocjacji  
Fazy negocjacji  
Wybór najlepszej metody prezentacji  
Zebranie wiadomości  
Podsumowanie

Studium przypadku 8.1  
Cascade Soap Company  
Studium przypadku 8.2  
Prezentacja w sklepie detalicznym  
Studium przypadku 8.3  
Negocjacje ze znajomym

## **Rozdział 9**

### **Strategia rozpoczęcia prezentacji**

Wzbudzenie zainteresowania produktem  
Rozpoczęcie prezentacji – otwarcie  
Postawa sprzedawcy podczas otwarcia  
Pierwsze wrażenie  
Techniki i cele otwarcia  
Pogawędka na rozgrzewkę  
Wybór otwarcia  
Otwarcie za pomocą stwierdzenia  
Otwarcie za pomocą pokazu  
Otwarcie za pomocą pytań  
Wykorzystanie środków technicznych podczas otwarcia  
Umiejętne zadawanie pytań  
Pytanie zamknięte  
Pytanie otwarte  
Pytanie przeformułujące  
Pytanie przekierowujące  
Trzy reguły zadawania pytań  
A jeśli klient nadal nie słucha?

Otwarcie wymaga elastyczności  
Podsumowanie

Studium przypadku 9.1  
The Thompson Company  
Studium przypadku 9.2  
The Copy Corporation  
Studium przypadku 9.3  
Electronic Office Security Corporation

## **Rozdział 10**

### **Elementy prezentacji**

Cele prezentacji  
Trzy etapy prezentacji  
Pamiętać o cechach, zaletach i korzyściach  
Kompozycja prezentacyjna  
Przekonująca komunikacja  
Uczestnictwo klienta w prezentacji  
Uzasadnienia wzmacniają wiarygodność  
Prezentacja wizualna – mów i pokazuj  
Prezentacja wizualna  
Materiały wizualne pomagają opowiadać  
Teatralizacja zwiększa szanse prezentacji  
Pokazy są dowodami  
Zalety technik prezentacji wizualnej  
Wskazówki co do wykorzystania technik prezentacji wizualnej  
Technologia może być pomocna  
Idealna prezentacja  
Przygotować się na trudności  
Jak radzić sobie z zakłóceniami?  
Czy należy rozmawiać o konkurencji?  
Bądź profesjonalistą  
Miejsce prezentacji  
Ocena klienta warunkiem wyboru prezentacji  
Podsumowanie

Studium przypadku 10.1  
Dyno Electric Cart Company  
Studium przypadku 10.2  
Major Oil Inc.

## **Rozdział 11**

### **Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta**

Zastrzeżenia? Proszę bardzo!  
Co to są zastrzeżenia?  
Kiedy klient zgłasza zastrzeżenia?  
Zastrzeżenia a proces sprzedaży  
Jak sobie radzić z zastrzeżeniami?

Planowanie  
Przewidywanie i uprzedzanie  
Udzielanie odpowiedzi na zastrzeżenia zaraz po ich wysunięciu  
Pozytywna reakcja  
Wysłuchiwanie zastrzeżeń do końca  
Zrozumienie zastrzeżenia  
Uchylenie zastrzeżenia  
Sześć głównych kategorii zastrzeżeń  
Zastrzeżenie ukryte  
Wybieg  
Brak potrzeby  
Zastrzeżenie finansowe  
Zastrzeżenie co do produktu  
Zastrzeżenie co do źródła  
Metody uchylania zastrzeżeń  
Unik – nie zaprzeczać, nie odpowiadać, nie ignorować  
Nie obawiajmy się pominięcia zastrzeżenia  
Nadanie zastrzeżeniu formy pytania  
Odłożenie zastrzeżenia jest niekiedy konieczne  
Odrzucenie zastrzeżenia metodą bumerangu  
Rozpraszenie zastrzeżeń metodą zadawania pytań  
Taktowne zaprzeczenie bezpośrednie  
Pośrednie zaprzeczenie jest skuteczne  
Kompensacja, czyli metoda równoważenia  
Niech odpowie strona trzecia  
Korzystajmy z osiągnięć techniki  
Zastrzeżenie uchylone – i co dalej?  
Zamknięcie próbne – pytanie o opinię  
Powrót do prezentacji  
Przejdźcie do zamknięcia sprzedaży  
Jeżeli nie uda się uchylić zastrzeżenia  
Podsumowanie

Studium przypadku 11.1  
Ace Building Supplies  
Studium przypadku 11.2  
Electric Generator Corporation

## **Rozdział 12**

### **Zamknięcie sprzedaży**

Kiedy zamykać?  
Odczytywanie sygnałów zakupu  
Co jest potrzebne, aby zamknąć sprzedaż?  
Zaproponować zakup i zamknąć  
Uzyskać zamówienie – i w drogę!  
Ile razy zamykać?  
Zamykanie „pod ostrzałem”  
Trudności w zamykaniu sprzedaży  
Zasady zamykania sprzedaży

Techniki zamknięcia

Sprawdzony sposób – zamknięcie alternatywne

Zamknięcie hipotetyczne

Zamknięcie komplementem schlebia klientowi

Najpopularniejsze zamknięcie – metodą zestawiania korzyści

Zamknięcie metodą odpowiedzi twierdzących skłania klienta do pozytywnych reakcji

Zamknięcie metodą drobniejszych rozstrzygnięć nie wywołuje u klienta poczucia zagrożenia

Zamknięcie bilansowe – ulubiona metoda Benjamina Franklina

Zamknięcie metodą ostatniej szansy przynagla do działania

Zamknięcie probabilistyczne

Zamknięcie negocjacyjne

Zamknięcie z użyciem środków technicznych

Przygotowanie sekwencji kilku zamknięć

Dostosowanie zamknięcia do sytuacji

Wyniki badań nad skutecznością technik zamknięcia

Jak poprawić skuteczność sprzedaży?

Wyjaśnianie transakcji a zamknięcie

Co robić w razie niepowodzenia sprzedaży?

Podsumowanie

Studium przypadku 12.1

Skaggs Omega

Studium przypadku 12.2

Central Hardware Supply

Studium przypadku 12.3

Furmanite Service Company – sekwencja wielu zamknięć

## **Rozdział 13**

### **Obsługa i kontakty po sprzedaży**

Obsługa klienta kluczem do sukcesu

Marketing relacyjny i utrzymywanie klienta

Produkt i jego komponenty usługowe

Zadowolenie klienta a utrzymywanie klienta

Wykorzystanie technologii w obsłudze klienta

W jaki sposób obsługa klienta przyczynia się do zwiększenia sprzedaży?

Penetracja firmy klienta

Obsługa pomaga utrzymać klientów

Tracisz klienta – utrzymuj z nim kontakt!

Zwiększanie sprzedaży na rzecz obecnych klientów

Przyjmowanie zwrotów towarów

Uczciwe postępowanie w razie skarg

Kształtowanie reputacji profesjonalisty

Rady i przestrogi dla sprzedawcy produktów przemysłowych

Podsumowanie

Studium przypadku 13.1

California Adhesives Corporation

Studium przypadku 13.2

Sport Shoe Corporation

## **Część IV**

### **Klucz do sukcesu – zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży**

#### **Rozdział 14**

##### **Zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży**

Obszary sprzedaży

Dlaczego są wyznaczane obszary sprzedaży?

Kiedy nie wprowadza się podziału na obszary sprzedaży?

Elementy zarządzania czasem i obszarem sprzedaży

Wyznaczenie kwot sprzedaży dla obszaru

Analiza klientów

Wyznaczenie celów szczegółowych

Zaplanowanie efektywnego wykorzystania czasu pracy

Przygotowanie planu sprzedaży

Opracowanie harmonogramów i tras

Ocena efektywności pracy sprzedawcy

Podsumowanie

Studium przypadku 14.1

Twój dzień pracy – gra dotycząca zarządzania czasem i obszarem sprzedaży

Studium przypadku 14.2

Segmentacja klientów

#### **Dodatki**

##### **Dodatek A**

##### **Odgrywanie ról charakterystycznych dla procesu sprzedaży**

Scenka pierwsza: sprzedaż detaliście

Informacje o produkcie

Atrakcyjność produktu

Promocja wprowadzająca

Cele sprzedaży

Scenka druga: praca przedstawiciela handlowego

Informacje o Gregu Johnsonie

Skrócone roczne sprawozdanie z rozmów (za rok ubiegły)

Informacje o produktach firmy Creative Solutions

Scenka trzecia: sprzedaż małej firmie

Travel Xpress

Przygotowanie do rozmowy z klientem

Scenka czwarta: sprzedaż dużej firmie

Produkty Jacuzzi

Proponowana wielkość zamówienia

##### **Dodatek B**

##### **Ćwiczenia z zakresu sprzedaży osobistej**

Dobrze się sprzedaj podczas rozmowy kwalifikacyjnej

Życiorys zawodowy (CV) i portfel dokonań  
Chcę podjąć tę pracę  
Liczy się wszystko – od początku do końca  
Działania po rozmowie  
Sprzedajesz!  
Cel rozmowy  
Zamknięcie według Futrella  
Ankieta dotycząca wyglądu  
Życiorys zawodowy, list po rozmowie  
Lista kontrolna życiorysu zawodowego  
Inne wskazówki  
Uwagi techniczne  
Wyrazy nazywające działanie  
Wzory życiorysu zawodowego  
List jest znakomitym narzędziem sprzedaży  
Listy z podziękowaniem są ważne  
Wiadomości wysyłane pocztą elektroniczną  
Jak opracować portfel dokonań?  
Dlaczego warto mieć portfel dokonań?  
Od czego zacząć?  
Wygląd i układ portfela  
Dopracowanie szczegółów  
Jak wykorzystać portfel dokonań w toku kwalifikacji?  
Tworzenie zespołu sprzedawców  
Jaką masz osobowość?

Część A. Ankieta

Część B. Klucz do określenia typu osobowości

Część C. Cztery typy osobowości i charakterystyczne dla nich sposoby działania

## **Dodatek C**

### **Ćwiczenia z wykorzystaniem Internetu**

Katalog stron internetowych przydatnych sprzedawcy  
Strona autora  
Wyszukiwarki  
Praca  
Bazy danych, wykazy i listy  
Etyka zawodowa  
Wyszukiwanie, informacje, mapy  
Wyszukiwanie firm  
Organizacje rządowe  
Finanse  
Zagadnienia osobowości  
Czasopisma poświęcone sprzedaży  
Nauczyciele akademicki specjalizujący się w zagadnieniach sprzedaży  
Inne  
Programy ACT! i GoldMine

Dlaczego warto przejrzeć program do obsługi kontaktów i nauczyć się z niego korzystać?

Ćwiczenia

Poznaj możliwości zrobienia kariery jako sprzedawca

Monster.com pomoże ci znaleźć pracę

Jak korzystać z monster.com

Sprzedaj siebie, czyli zdobądź pracę!

Internet a relacje z klientami

Etyka w świecie sprzedaży

Poznaj swoją osobowość

Wywiad gospodarczy

Planowanie rozmowy z Dell Computer Corporation

Szukanie informacji potrzebnych sprzedawcom

Uzyskiwanie informacji zwrotnych od klientów

W grze o sprzedaż warto prowadzić badania

Czas to pieniądź – niech więc liczy się każda minuta!

Porównywanie miejsc zamieszkania

Jak zwiększa się twój fundusz emerytalny?

Przypisy

Słownik terminów z zakresu sprzedaży

Indeks