

Spis treści

Przedmowa	9
1. Badania Huthwaite	13
Nasz pierwszy błąd	15
Nie ufaj ekspertom: studium przypadku	17
Badanie wyników sprzedaży	18
2. Sprzedaż na dużą i małą skalę	25
Długość cyklu sprzedaży	25
Poziom zaangażowania klienta	29
Podtrzymywanie relacji	31
Ryzyko błędów	34
Kiedy sprzedaż emocjonalna obraca się przeciwko tobie	36
Czy te różnice mają znaczenie?	38
Badanie Newcastle	39
3. Rozpoznanie: zadawanie pytań a sukces w sprzedaży	45
Cztery etapy rozmowy sprzedażowej	45
Etap rozpoznania	49

Sukces w sprzedaży na mniejszą skalę	50
Definiowanie sukcesu rozmowy w przypadku transakcji na dużą skalę	51
Ustalanie celów rozmów	61
Powrót do rozpoznania	61
Pytania otwarte i zamknięte	69
Techniki ułatwiające sprzedaż	78
4. Potrzeby klientów w transakcjach na dużą skalę	81
Potrzeby w przypadku sprzedaży na małą skalę	82
Dlaczego potrzeby ukryte nie przesądzają o sukcesie w sprzedaży na większą skalę?	89
Potrzeby jawne a sukces	92
Sygnały gotowości do kupna w przypadku dużych transakcji	93
Techniki ułatwiające sprzedaż	96
5. Stawianie pytań, aby odkryć potrzeby ukryte	101
Badania wstępne	101
Pytania sytuacyjne	102
Pytania problemowe	105
Techniki ułatwiające sprzedaż	111
6. Strategia SPIN®	113
Jak to zrobić?	113
Pytania implikacyjne: czym są i dlaczego są tak ważne	118
Różnica między pytaniami implikacyjnymi a pytaniami naprowadzającymi	141
Powrót do pytań otwartych i zamkniętych	144
Model SPIN®	146
Techniki ułatwiające sprzedaż	149

7. Oferowanie korzyści w przypadku dużych transakcji	157
Cechy i korzyści: klasyczny sposób na zademonstrowanie możliwości	157
Cechy	158
Czym jest korzyść?	161
Która definicja jest właściwa?	161
Jak ważna jest ta różnica?	163
Siła korzyści	169
Cechy, zalety i korzyści w dłuższym cyklu sprzedaży	171
Techniki ułatwiające sprzedaż	179
8. Zapobieganie obiekcjom	183
Cechy a cena	187
Zalety i obiekcje	192
Powrót do objawów i przyczyn	196
Podejście do obiekcji w szkoleniu sprzedażowym	203
Techniki ułatwiające sprzedaż	208
9. Kroki wstępne: otwarcie rozmowy	211
Kroki wstępne	211
Nawiązanie do osobistych zainteresowań	215
Zaprezentowanie korzyści	218
Techniki ułatwiające sprzedaż	224
10. Rozbudzanie zaangażowania: zamykanie sprzedaży	227
Czym jest zamknięcie?	229
Techniki zamknięcia w realnym świecie	233
Zamknięcie a doświadczenie i kompetencje klienta	249
Co powoduje kompulsywne stosowanie technik zamykania?	254
Co dalej?	260
Techniki ułatwiające sprzedaż	266

11. Przekształcenie teorii w praktykę	269
Trudno nauczyć się umiejętności	269
Podsumowanie.....	279
Strategia uczenia się zachowań SPIN®	283
Aneks A: Ocena modelu SPIN®	289
Korelacje i związki przyczynowe.....	292
Grupy kontrolne.....	295
Porażka za porażką	299
Czy wyprowadzenie dowodu jest możliwe?	300
Kwestie techniczne	326
Aneks B: Skala oceny nastawienia do technik zamknięcia	333