

Spis treści

Wstęp 9

- Piszę zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn 12
- Produkt to nie tylko produkt 12
- Handlowcy i sprzedawcy 12

Rozdział 1. Klient ten sam, a jednak inny 15

- Klient musi mieć problem lub widzieć wyraźne korzyści, które Twój produkt mu przyniesie 18
- Klient może zaakceptować cenę, jaką oferujesz, i formę finansowania zakupu, którą mu zaproponujesz 24
- Klient jest w stanie podjąć decyzję 25
- Klient powinien Cię akceptować 29

Rozdział 2. Właściwe podejście 31

- Wizerunek firmy (marki), produktu 43
- Właściwa postawa 44
- Wiedza produktowa, branżowa i o stanie gospodarki 47
- Argumentowanie, przekonywanie i empatia 52

Rozdział 3. Łatwiejsze zakupy 61

- Nie przekazuj zbyt wielu informacji 65
- Ogranicz liczbę opcji do wyboru 66
- Bądź dyspozycyjny, łatwo dostępny i odpowiadaj na zapytania jak najszybciej 67
- Upraszczaj proces zakupowy 68
- Po zakupie skontaktuj się z klientem 69
- Jak wpływać na decyzje? 70
- Zwiększanie ilości działań w zakresie poszukiwania i pozyskiwania klientów 73
- Zmiana sposobu prowadzenia rozmowy handlowej 76
- Poczucie kontroli 80
- Wyznacz swój cel i BATNĘ 82
- Przewiduj zachowania i argumenty oraz koryguj swoje działania 84

Rozdział 4. Wpływ i zrozumienie 91

- Zrozum 93

- Okazuj empatię 95
- Odzwierciedlaj 97
- Nawiązuj 98
- Przytaczaj przykłady 100
- Sugeruj 102
- Dawaj do myślenia 108
- Negacje 109
- Operatory 111
- Cierpienie i przyjemność 114

Rozdział 5. Powrót telefonu 117

- To, czego nie widać, jest o wiele bardziej widoczne, niż może się wydawać 121
- Czas na rozmowę 126
- Jak rozmawiać w dobie kryzysu 129
- Informacje o kliencie 130
- Cele 131
- BATNA 132
- Treść rozmowy 135
- Schemat rozmowy 141
- Scenariusz rozmowy 143
- Zastrzeżenia 145

Rozdział 6. Nie daj się! 147

- Działania i efekty 162
- Wizja 178

Rozdział 7. Zawsze jest sposób 181

- Redefinicja problemu - metoda "dlaczego" 192
- Benchmarking 196
- Mapy myśli 196
- Metoda inwentaryzacji - sporządzanie listy atrybutów 202