

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
Odzwierzaj	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