
Spis treści szczegółowy

Spis treści	5
O autorze	17
Wstęp	19
Podziękowania	25
Przewodnik po książce	29
Dodatek A. Scenki	30
Dodatek B. Ćwiczenia z zakresu sprzedaży osobistej	31
Dodatek C. Sprzedaż globalna	31
Dodatek D. Rozwiązania krzyżówek	31
Materiały uzupełniające	32
Ilustrowany ogólny zarys sprzedaży	33
Część I Zawód sprzedawcy	37
Rozdział 1 Profesjonalny sprzedawca	39
Jaki jest cel działania firmy?	41
Podstawy działalności marketingowej firmy	42
Co to jest sprzedaż?	43
Współczesna sprzedaż osobista	44
Nowa definicja sprzedaży osobistej	45
Złota reguła sprzedaży osobistej	46
Wszyscy jesteśmy sprzedawcami	48
Za co płaci się sprzedawcom?	48
Dlaczego warto być sprzedawcą?	49
Dla kogo odpowiedni jest zawód sprzedawcy?	57
Od czego zależy sukces w zawodzie sprzedawcy?	58
Analiza cech dobrego sprzedawcy	61
Samoocena kandydata na sprzedawcę	64
Sprzedaż relacyjna	64
Specyfika pracy sprzedawcy	65
Czym zajmuje się profesjonalny sprzedawca?	66
Przyszłość sprzedawców	69
Sprzedaż elektroniczna: technologia i informacja budują relacje	72
Sprzedaż jest ważna dla każdej firmy – dużej i małej	73
Plan książki	74
Proces sprzedaży jako narzędzie budowy relacji z klientami	74
Podsumowanie	76
Ważne terminy	77
Pytania kontrolne	77
Badanie świata sprzedaży	78
Ćwiczenie	78
Krzyżówka	79
Studium przypadku 1.1	81
Dodatek. Złota reguła sprzedaży osobistej w opowieści pewnego sprzedawcy	83
Złota reguła sprzedaży	83
Inni to również konkurenci	83
Sprzedaż jest twoim powołaniem do służby innym	84
Służba wymaga wiedzy	85
Klienci zauważają uczciwość	85

	Korzyść osobista nie jest twoim celem	85
	Najważniejsi są inni	86
	Złota reguła nie jest... ..	86
	Wielkie prawo żniw w sprzedaży	87
	Wspólny mianownik sukcesu w sprzedaży	88
	Owoce ducha sprzedaży	89
Rozdział 2	Najpierw etyka, potem relacje z klientem	91
	Czynniki społeczne, etyczne i prawne oddziałujące na firmę	92
	Społeczna odpowiedzialność biznesu	93
	Co wpływa na zachowanie etyczne?	96
	Rola jednostki	96
	Czy istnieją jakieś zasady etyczne?	99
	Etyczna odpowiedzialność kierownictwa	103
	Problemy etyczne w relacjach ze sprzedawcami	105
	Problemy etyczne w relacjach z pracodawcami	111
	Problemy etyczne w relacjach z klientami	112
	Etyczne aspekty kontaktów międzynarodowych	119
	Rola kierownictwa w kształtowaniu etyki sprzedaży	120
	Etyka działalności gospodarczej i sprzedaży	123
	Drzewo życia zawodowego	127
	Podsumowanie	129
	Ważne terminy	130
	Pytania kontrolne	130
	Badanie świata sprzedaży	131
	Ćwiczenie	131
	Krzyżówka	133
	Studium przypadku 2.1	135
	Studium przypadku 2.2	136
Część II	Przygotowanie do sprzedaży relacyjnej	139
Rozdział 3	Psychologia sprzedaży: dlaczego ludzie kupują?	141
	Drzewo życia zawodowego: korzyści z produktu	142
	Dlaczego ludzie kupują – koncepcja czarnej skrzynki	142
	Czynniki psychologiczne wpływające na decyzję zakupu	143
	Zaspokajanie potrzeb klienta techniką sprzedaży cech, zalet i korzyści	145
	Klucz do sukcesu: określanie istotnych potrzeb skłaniających do zakupu	149
	Zamknięcie próbné – znakomity sposób na poznanie potrzeb nabywcy	151
	Sekwencja sell	152
	Percepcja nabywcy	154
	Percepcja, postawy i przekonania	156
	Konieczność uwzględniania osobowości nabywcy	158
	Sprzedaż dostosowana do osobowości nabywcy	159
	Klasyfikacja sytuacji zakupu	163
	Technologia informacyjna na usługach sprzedawcy	164
	Nabywcy jako decydenci	165
	Łatwiej sprzedawać zadowolonym klientom	170
	Kupić czy nie kupić – dokonywanie wyboru	170
	Podsumowanie	172
	Ważne terminy	173
	Pytania kontrolne	174
	Badanie świata sprzedaży	177

Przygotowanie prezentacji (część 1)	178
Ćwiczenie	178
Krzyżówka	179
Studium przypadku 3.1	181
Studium przypadku 3.2	181
Rozdział 4 Komunikacja podstawą tworzenia relacji	183
Drzewo życia zawodowego: komunikacja	184
Komunikacja musi być obustronna	185
Uwaga na komunikację niewerbalną!	188
Bariery komunikacyjne	196
Dobra komunikacja jako narzędzie kontroli nad sytuacją sprzedaży	199
Podsumowanie	208
Ważne terminy	209
Pytania kontrolne	209
Badanie świata sprzedaży	210
Ćwiczenie	211
Krzyżówka	212
Studium przypadku 4.1	213
Studium przypadku 4.2	214
Studium przypadku 4.3	215
Dodatek	216
Ubranie sprzyjające sukcesowi	216
Rozdział 5 Wiedza sprzedawcy na temat klientów, produktów i technologii	221
Drzewo życia zawodowego: wiedza	222
Źródła wiedzy sprzedawcy	222
Dlaczego wiedza jest tak ważna?	223
Wiedza o klientach	224
Wiedza o firmie	225
Wiedza o produkcie	226
Wiedza o pośrednikach	227
Reklama pomaga sprzedawcom	228
Promocja zwiększa sprzedaż	231
Ile to warto? Ustalanie ceny produktu	232
Wiedza o konkurentach, branży i gospodarce	234
Komputer w pracy sprzedawcy	235
Wykorzystanie nowych technologii w pracy sprzedawcy	236
Internet jako narzędzie sprzedaży	242
Technologia wspomaga obsługę klientów	244
Reguły grzeczności w świecie technologii	245
Podsumowanie	248
Ważne terminy	249
Pytania kontrolne	249
Badanie świata sprzedaży	250
Ćwiczenie	251
Krzyżówka	252
Dodatek. Arytmetyka sprzedaży i polityka cenowa	254
Rabaty obniżają cenę	255
Odbiorcy instytucjonalni – analiza wartości i rentowność inwestycji	261
Ważne terminy	264
Pytania kontrolne	264
Przygotowanie prezentacji (część 2)	266

	Krzyżówka	266
	Studium przypadku 5d.1	267
	Studium przypadku 5d.2	268
	Studium przypadku 5d.3	269
	Studium przypadku 5d.4	270
	Studium przypadku 5d.5	270
Część III	Proces sprzedaży relacyjnej	273
Rozdział 6	Poszukiwanie potencjalnych klientów	275
	Drzewo życia zawodowego: poszukiwanie potencjalnych klientów	276
	Dziesięć etapów procesu sprzedaży	277
	Etapy poprzedzające prezentację	278
	Potencjalni klienci	278
	Dziurawe wiadro z klientami	279
	Gdzie szukać potencjalnych klientów?	280
	Planowanie strategii poszukiwania potencjalnych klientów	280
	Metody poszukiwania potencjalnych klientów	281
	Wskazówki ułatwiające poszukiwanie potencjalnych klientów	290
	Cykl rekomendacji	292
	Umawianie się na rozmowę z klientem	298
	Wykorzystanie poczty elektronicznej	302
	Podsumowanie	302
	Ważne terminy	304
	Pytania kontrolne	304
	Badanie świata sprzedaży	305
	Ćwiczenie	305
	Krzyżówka	306
	Studium przypadku 6.1	307
	Studium przypadku 6.2	307
Rozdział 7	Planowanie rozmowy z klientem	309
	Drzewo życia zawodowego: planowanie	310
	Przygotowanie do rozmowy z klientem	313
	Etapy procesu myślowego potencjalnego klienta	324
	Problem etyczny	325
	Proces sprzedaży w zarysie	325
	Podsumowanie	326
	Ważne terminy	327
	Pytania kontrolne	327
	Badanie świata sprzedaży	329
	Ćwiczenie	329
	Przygotowanie prezentacji (część 3)	330
	Krzyżówka	331
	Studium przypadku 7.1	332
	Studium przypadku 7.2	333
	Studium przypadku 7.3	334
Rozdział 8	Wybór metody prezentacji	335
	Drzewo życia zawodowego: prezentacja	337
	Strategia prezentacji	337
	Metody prezentacji	338

Prezentacja grupowa	348
Wskazówki dla sprzedawcy	350
Negocjować z korzyścią dla obu stron	351
Jak sprzedawać	352
Problem etyczny	353
Technika w służbie prezentacji	355
Najpierw metoda prezentacji, potem metoda otwarcia	355
Zebrać wiadomości	355
Podsumowanie	358
Ważne terminy	359
Pytania kontrolne	359
Badanie świata sprzedaży	360
Ćwiczenie	360
Krzyżówka	361
Studium przypadku 8.1	362
Studium przypadku 8.2	362
Studium przypadku 8.3	363
Rozdział 9 Strategia rozpoczęcia prezentacji	365
Drzewo życia zawodowego: początek	366
Co to jest otwarcie prezentacji?	367
Prawo do otwarcia	368
Rozpoczęcie prezentacji – otwarcie	369
Jak sprzedawać	376
Wykorzystanie środków technicznych podczas otwarcia	384
Znaczenie otwarcia prezentacji	384
Umiejętne zadawanie pytań	385
Jak sprzedawać?	387
A jeśli klient nadal nie słucha?	388
Problem etyczny	389
Otwarcie wymaga elastyczności	389
Podsumowanie	390
Rozwiązanie problemu	391
Ważne terminy	391
Pytania kontrolne	391
Badanie świata sprzedaży	394
Ćwiczenie	394
Krzyżówka	395
Przygotowanie prezentacji (część 4)	396
Studium przypadku 9.1	397
Studium przypadku 9.2	398
Studium przypadku 9.3	398
Rozdział 10 Elementy prezentacji	401
Drzewo życia zawodowego: prezentacja	403
Cele prezentacji	403
Trzy etapy prezentacji	405
Kompozycja prezentacyjna	407
Wykorzystanie środków wizualnych w prezentacji	417
Teatralizacja zwiększa szanse prezentacji	419
Pokazy są dowodami	420
Technologia może być pomocna	423
Model celu prezentacji	424

Idealna prezentacja	425
Przygotować się na trudności	425
Problem etyczny	427
Podsumowanie	429
Ważne terminy	430
Pytania kontrolne	430
Badanie świata sprzedaży	432
Przygotowanie prezentacji (część 5)	432
Krzyżówka	433
Studium przypadku 10.1	434
Studium przypadku 10.2	435
Studium przypadku 10.3	437
Rozdział 11 Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta	439
Drzewo życia zawodowego: zastrzeżenia	440
Zastrzeżenia? Proszę bardzo!	441
Co to są zastrzeżenia?	441
Kiedy klient zgłasza zastrzeżenia?	441
Zastrzeżenia a proces sprzedaży	442
Jak sobie radzić z zastrzeżeniami?	443
Sześć głównych kategorii zastrzeżeń	449
Metody uchylania zastrzeżeń	460
Wskazówki dla sprzedawcy	465
Korzystajmy z osiągnięć techniki	470
Zastrzeżenie uchylone – i co dalej?	471
Wskazówki dla sprzedawcy	472
Problem etyczny	473
Zawsze kierować się złotą regułą	474
Podsumowanie	474
Ważne terminy	475
Pytania kontrolne	476
Badanie świata sprzedaży	477
Przygotowanie prezentacji (część 6)	477
Krzyżówka	479
Studium przypadku 11.1	480
Studium przypadku 11.2	481
Rozdział 12 Zamknięcie sprzedaży to początek relacji	483
Drzewo życia zawodowego: zamknięcie	484
Kiedy zamykać?	485
Odczytywanie sygnałów zakupu	486
Czego wymaga efektywne zamykanie sprzedaży?	488
Jak sprzedawać	489
Ile razy zamykać?	489
Zamykanie pod ostrzałem	490
Trudności w zamykaniu sprzedaży	491
Zasady zamykania sprzedaży	491
Jak sprzedawać	494
Przygotowanie kilku technik zamknięcia	494
Przygotowanie sekwencji kilku zamknięć	504
Dostosowanie zamknięcia do sytuacji	505
Wyniki badań nad skutecznością technik zamknięcia	506
Problem etyczny	508

Jak poprawić skuteczność sprzedaży?	508
Propozycja transakcji a zamknięcie	509
Zamknięcie to początek relacji	510
Co robić w razie niepowodzenia sprzedaży?	511
Podsumowanie	512
Ważne terminy	513
Pytania kontrolne	513
Badanie świata sprzedaży	516
Przygotowanie prezentacji (część 7)	517
Krzyżówka	518
Studium przypadku 12.1	520
Studium przypadku 12.2	520
Studium przypadku 12.3	521
Studium przypadku 12.4	522
Rozdział 13 Obsługa i kontynuacja sprzedaży	523
Drzewo życia zawodowego: obsługa	524
Znaczenie obsługi i kontynuacji sprzedaży	525
Kształtowanie długotrwałych, przyjaznych relacji gospodarczych	529
Produkt i jego komponenty usługowe	532
Zadowolenie klienta a utrzymywanie klienta	533
Wykorzystanie technologii w obsłudze klienta	534
W jaki sposób obsługa klienta przyczynia się do zwiększenia sprzedaży?	535
Przekształcić kontynuację sprzedaży i obsługę klienta w sprzedaż	536
Tajemnica sukcesu: penetracja firmy klienta	537
Wskazówki dla sprzedawcy	538
Obsługa pomaga utrzymać klientów	539
Tracisz klienta – utrzymuj z nim kontakt!	541
Przyjmowanie zwrotów towarów	542
Uczciwe postępowanie w razie skarg	542
Czy klient zawsze ma rację?	543
Kształtowanie reputacji profesjonalisty	544
Problem etyczny	546
Rady i przestrogi dla sprzedawcy produktów przemysłowych	546
Droga do sukcesu sprzedawcy: szukać, kołatać, prosić, służyć	548
Podsumowanie	549
Ważne terminy	550
Pytania kontrolne	550
Badanie świata sprzedaży	551
Ćwiczenie	551
Krzyżówka	552
Studium przypadku 13.1	553
Studium przypadku 13.2	553
Studium przypadku 13.3	554
Część IV Klucz do sukcesu – zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży	557
Rozdział 14 Zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży	559
Drzewo życia zawodowego: czas	560
Obszary sprzedaży	561
Elementy zarządzania czasem i obszarem sprzedaży	563
Problem etyczny	576
Podsumowanie	578

	Ważne terminy	579
	Pytania kontrolne	579
	Ćwiczenie	580
	Badanie świata sprzedaży	581
	Krzyżówka	582
	Studium przypadku 14.1	584
	Studium przypadku 14.2	585
Dodatek A	Odgrywanie ról charakterystycznych dla procesu sprzedaży	587
	Scenka pierwsza: sprzedaż detaliście	587
	Scenka druga: sprzedaż dokonywana przez dystrybutora	589
	Scenka trzecia: sprzedaż firmie	593
	Scenka czwarta: sprzedaż firmie	596
Dodatek B	Ćwiczenia w sprzedaży osobistej	599
	Życiorys zawodowy, list po rozmowie	602
	Jak opracować portfel dokonań?	611
	Sześć głównych powodów, dla których należy opracować portfel dokonań	611
	Tworzenie zespołu sprzedawców	614
	Jaką masz osobowość?	615
Dodatek C	Sprzedaż globalna	619
	Gdy jesteś w rzymie, zachowuj się jak rzymianie	619
	Prezenty w japonii	620
	Szacunek dla tradycji w indiach	620
	Poszukiwani: globalni sprzedawcy	621
	Sprzedawanie w chinach – czego można się spodziewać?	622
	Prowadzenie interesów w japonii	623
	Kultura chińska – nie unikać negocjacji	624
	Amerykańscy sprzedawcy w chinach	625
	Uwaga! W rosyjskiej i chińskiej gotowi są założyć podsłuch, by odkryć twoje sekrety	625
	Sprzedawcy francuscy i amerykańscy	626
	Izrael – ważne są znajomości	627
	Transakcje w świecie arabskim	627
	Japończycy poważnie traktują sprzedaż relacyjną	628
	Europa i IBM – trzeba wprowadzić zmiany	628
	Ćwiczenie	629
Dodatek D	Rozwiązania krzyżówek	631
	Rozdział 1. Profesjonalny sprzedawca	631
	Rozdział 2. Najpierw etyka, potem relacje z klientem	631
	Rozdział 3. Psychologia sprzedaży: dlaczego ludzie kupują?	632
	Rozdział 4. Komunikacja podstawą tworzenia relacji	632
	Rozdział 5. Wiedza sprzedawcy na temat klientów, produktów i technologii	633
	Dodatek do rozdziału 5. Arytmetyka sprzedaży i polityka cenowa	633
	Rozdział 6. Poszukiwanie potencjalnych klientów	633
	Rozdział 7. Planowanie rozmowy z klientem	634
	Rozdział 8. Wybór metody prezentacji	634
	Rozdział 9. Strategia rozpoczęcia prezentacji	634
	Rozdział 10. Elementy prezentacji	635
	Rozdział 11. Odpowiadanie na zastrzeżenia klienta	635
	Rozdział 12. Zamknięcie sprzedaży to początek relacji	635
	Rozdział 13. Obsługa i kontynuacja sprzedaży	636
	Rozdział 14. Zarządzanie czasem i obszarem sprzedaży	636
	Słownik terminów z zakresu sprzedaży	637
	Indeks	653