

Spis treści

PRZEDMOWA	13
1. SPRAWDŹ, CZY WARTO PRZECZYTAĆ TĘ KSIĄŻKĘ	17
Dlaczego warto przeczytać tę książkę	19
Do kogo skierowana jest książka i czego można się z niej dowiedzieć	20
Nawigacja i trzy warstwy komunikacji	22
Etyka w biznesie	23
2. JAKICH KLIENTÓW UZNAĆ ZA KLUCZOWYCH I JAK ZORGANIZOWAĆ Z NIMI WSPÓŁPRACĘ	25
Dlaczego warto zajmować się najlepszymi klientami w sposób szczególny	28
Definicja kluczowego klienta	36
Miejsce kluczowego klienta w strategii dystrybucji firmy	44
Podsumowanie	52
3. JAK ZBUDOWAĆ ZESPÓŁ DO OBSŁUGI KLUCZOWYCH KLIENTÓW	55
Jaki zespół chcemy zbudować	58
Jakie cechy powinien mieć key account manager (KAM)	59
Analiza osobowości, motywacje	60
Członkowie zespołu KAM-ów – role w zespole	68
Jak zorganizować skuteczny proces rekrutacji	74
Jak duże powinny być zasoby dedykowane do wspierania pracy KAM-ów	83

Opowieść z życia wzięta	87
Podsumowanie	90
4. JAK BUDOWAĆ WARTOŚCIOWE RELACJE Z KLUCZOWYMI KLIENTAMI	93
Trzy zasady budowania relacji z klientem	96
Jak zbudować swoją silną pozycję u klienta	97
Jak tworzyć i rozwijać relacje	103
Jak budować wielopoziomowe relacje wewnątrz organizacji kluczowego klienta	109
Jaka jest wartość klienta dla naszej firmy	118
Podsumowanie	124
5. SPRZEDAŻ	127
Co powinieneś wiedzieć, zanim zaczniesz sprzedawać	130
Dlaczego tak ważne w sprzedaży jest odkrywanie motywatorów zakupu	138
Rodzaje sprzedaży aktywnej i ich specyfika	141
Typy postaw sprzedażowych	145
Fazy procesu sprzedażowego	148
Skuteczne finalizowanie kontraktu	155
Błędy najczęściej popełniane przez sprzedawców	163
Co to jest SPIN i jak się go stosuje	166
Etapy procesu sprzedażowego	168
Pytania dotyczące sytuacji klienta	171
Pytania dotyczące problemów	172
Pytania dotyczące skutków, jakie wywołują rozpoznane wcześniej problemy (pytania implikacyjne)	173
Pytania dotyczące wartości, jaką dla klienta może mieć rozwiązanie problemu	179
Podsumowanie	183
6. JAK PROWADZIĆ SKUTECZNE NEGOCJACJE HANDLOWE	185
Czym są negocjacje i kiedy warto je podejmować	188
Etapy negocjacji handlowych	190
Postawy w negocjacjach	195

Jak budować silną pozycję wyjściową w negocjacjach	200
Taktyki negocjacyjne – kiedy je stosować i jak się przed nimi bronić	202
Zasady ustępowania w negocjacjach	215
Jak się komunikować, żeby podnieść skuteczność negocjacji	216
Podsumowanie	234
 7. JAK ZARZĄDZAĆ ZESPOŁEM DO OBSŁUGI KLUCZOWYCH KLIENTÓW	 237
Jaki powinien być i jak powinien postępować szef zespołu KAM-ów	240
„Szef marzeń” handlowców	255
Jak motywować KAM-ów	255
Czego należy unikać, aby nie obniżyć wydajności zespołu sprzedażowego	264
Udzielanie informacji zwrotnej KAM-owi	270
Delegowanie zadań w zespole sprzedażowym	277
Efektywna struktura zespołu menedżerów do spraw kluczowych klientów	284
System premiowy w zespole KAM-ów	291
System raportowania i monitorowania sprzedaży dla menedżerów do spraw kluczowych klientów	297
Synergia w zespole sprzedażowym	300
Podsumowanie	303
 PODSUMOWANIE	 307
 PODZIĘKOWANIA	 315
 O AUTORZE	 319