

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
Rozdział 1. Potencjał sprzedaży pogłębionej	13
Definicja sprzedaży pogłębionej	17
Zalety podejścia pogłębionego	20
Potencjał rynku	21
Ćwiczenia — potencjał	22
<i>Potencjał produktowy</i>	22
<i>Potencjał budżetowy</i>	23
Rozdział 2. Model sprzedaży pogłębionej	25
Szczegółowe cele	28
Sprzedaż pogłębiona 1.0	30
Zalety Sprzedaży Pogłębionej 1.0	31
Wady Sprzedaży Pogłębionej 1.0	32
Sprzedaż pogłębiona 2.0	35
Zalety Sprzedaży Pogłębionej 2.0	37
Ocena efektów pogłębionej rozmowy sprzedażowej 2.0	38
Ćwiczenia — wprowadzenie do sprzedaży pogłębionej	45
<i>Może Pan skorzystać?</i>	45
<i>Droższy produkt — większe korzyści</i>	45
<i>Dowolne podtrzymanie rozmowy</i>	46

Rozdział 3. Praktyczne metody realizacji strategii

sprzedaży pogłębionej 2.0	47
Jaki produkt zaproponować?	48
Ćwiczenia — produkt	55
Łączenie produktów	55
Łańcuch produktów	55
Pary produktów	56
Pakiety produktów	56
Tworzenie inspiracji do nowych produktów dodatkowych	56
W jakich sytuacjach proponować?	57
Ćwiczenia — sytuacje	60
Katalog sytuacji sprzedażowych	60
Katalog sytuacji pozasprzedażowych	60
Jaki jest odpowiedni moment rozmowy na pogłębianie?	61
Ćwiczenia — moment rozmowy	68
Wolna chwila	68
Moment	69
Odpowiednie momenty	69
Jak proponować?	70
Otwarcie rozmowy	71
Łączniki	71
Zagajenie	75
Pytanie zamknięte i stwierdzenie: „proponuję”	77
Pytania otwarte	79
CZAS	82
KONTEKST	83

<i>INNI</i>	84
<i>PRODUKT</i>	85
Ćwiczenia — otwarcie rozmowy	87
<i>Empatia w sprzedaży pogłębionej</i>	87
<i>Inicjowanie poprzez proponowanie</i>	87
<i>Inicjowanie poprzez pytanie</i>	88
Przekonywanie w rozmowie	89
Próba sprzedaży pomimo odmowy	90
1. Włączanie w działanie	91
2. Osobiste doświadczenie	93
3. Doświadczenie innych klientów	94
Złożenie innej propozycji	97
Zareklamowanie produktów i usług na przyszłość	97
Akceptacja odmowy, zakończenie sprzedaży	98
Ćwiczenia — przekonywanie	99
<i>Przekonywanie przez włączanie do działania</i>	99
<i>Przekonywanie przez nawiązywanie</i>	
<i>do swoich doświadczeń</i>	99
<i>Przekonywanie przez nawiązywanie</i>	
<i>do doświadczeń Twoich klientów</i>	99
Zamknięcie rozmowy	101
Zapraszamy ponownie	103
Ćwiczenia — zamknięcie	105
<i>Obiekcje</i>	105
<i>Finalizowanie rozmowy</i>	105
<i>Powód następnego kontaktu</i>	105

Rozdział 4. Sprzedawca — klucz do realizacji strategii	
sprzedaży pogłębionej	107
Kto może sprzedawać?	108
Sprzedaż pogłębiona 2.0 w działaniach sprzedażowych	
i w obsłudze klienta	110
Sprzedaż pogłębiona w sprzedaży	110
Sprzedaż pogłębiona w obsłudze klienta	115
Zachowanie osoby, która ma kontakt z klientem	118
Zaangażowanie	119
Empatia	121
Oryginalność i twórczość	125
Rozdział 5. Złote zasady sprzedaży pogłębionej	129
Rozdział 6. Studia przypadków	133
Przypadek 1: Kawiarnia	134
Przypadek 2: Infolinia w dziale obsługi klienta	135
Przypadek 3: Menedżer wdraża podejście pogłębione	138
Zakończenie	143