

SPIS TREŚCI

Od autora	9
Dla kogo jest ta książka?	10
Rozdział 1. Planowanie swojego rozwoju w sprzedaży	16
Rozdział 2. Kluczowe przekonania w sprzedaży (poziom „głowy”)	24
Źródła słabości i siły	26
Przekonania handlowca mogą go wspierać w sprzedaży lub osłabiać	27
Skąd czerpać siłę do sprzedaży	31
Klienci zmieniają swoje oczekiwania	33
Rozdział 3. Kluczowe wartości w sprzedaży (poziom „serca”)	37
Problem prestiżu firmy	39
Sprzedawca traci wiarę w rodzaj pracy, którą wykonuje	41
Brak zaufania w zespole	42
Jednorazowa sprzedaż a wartości	43
Rozdział 4. Jak efektywnie prowadzić proces sprzedaży.	
System AIDDA(S), czyli narzędzia na poziomie „rąk”	47
Kluczowe umiejętności w systemie sprzedaży AIDDA(S)	49
Rozdział 5. Jak prowadzić aktywną sprzedaż	84
Do jakich segmentów klientów chcesz kierować swoje usługi i produkty (attention)	84
Z jakich kanałów sprzedaży korzystać oraz jak i gdzie kontaktować się z klientami (attention)	86
Jak pokonywać lęk przed odrzuceniem w aktywnej sprzedaży (attention)	87
Czy jesteś zaangażowany i wierzysz w siebie (attention)	89
Twoje cele w sprzedaży (attention)	90
Jaką propozycję wartości oferujesz swoim klientom (interest)	91

Jakich doradców najbardziej cenią klienci (interest)	93
Jak budować zaufanie do siebie w procesie sprzedaży (desire)	95
Jak zamykać sprzedaż (decision)	96
Jak możesz budować swoją wiarygodność (action)	98
Sześć zasad osobistej efektywności w sprzedaży według Cheta Holmesa (action)	100
Rola przedsiębiorczości w sprzedaży (satisfaction)	101
Kiedy zwiększasz strumień przychodów w aktywnej sprzedaży (cały proces sprzedaży)	103
Rozdział 6. Trudne sytuacje w procesie sprzedaży („trudny klient”)	106
Jak radzić sobie ze spadkiem motywacji w pozyskiwaniu nowych klientów (attention)	106
Jak radzić sobie ze zbyt wysokimi celami sprzedażowymi (attention/interest)	108
Jak przekonać klienta, że nasze rozwiązanie jest lepsze od tego, do którego się skłania (desire)	110
Klient podważa kompetencje handlowca podczas spotkania (desire)	113
Klient nie chce się spotkać — jak zwiększyć szanse na współpracę (decision)	115
Jak nie stracić kontroli nad procesem sprzedaży (decision)	117
Jak przechodzić od prezentowania oferty do zamknięcia sprzedaży (decision)	118
Klient wywierający presję na sprzedawcę (decision)	119
Negocjacja warunków finansowych (decision)	124
Jak radzić sobie w sprzedaży z konfliktem ze świata wartości (action)	130
Poufalość — ślepa uliczka w sprzedaży (action)	132
Jak doprowadzić do drugiej sprzedaży w razie reklamacji (satisfaction)	133
Przetargi — nietypowa forma sprzedaży (cały proces sprzedaży)	135
Jak radzić sobie z „wypaleniem” w sprzedaży (cały proces sprzedaży)	136
Rozdział 7. Jesteś doradcą czy akwizytorem?	139
Rozdział 8. Umiejętność prowadzenia sprzedaży z wykorzystaniem wiedzy o potrzebach klienta	144
Dlaczego rozpoznawanie potrzeb jest tak trudne w dzisiejszych czasach	144
Jak niefortunna ocena pozycji branżowej klienta może zaprzepaścić dalszą współpracę	149

Jak nadmierne ego sprzedawcy może zrazić klienta	150
Jak sprzedaż realizowana rutynowo może zaszkodzić relacjom z klientem	151
Kilka praktycznych rekomendacji, jak sprzedawać w odniesieniu do potrzeb klienta	154
Czego unikać, a co stosować w rozpoznawaniu potrzeb klienta	159
Rozdział 9. Jak dostosować swój styl	
sprzedaży do różnych typów klienta	162
Ja – inni	166
Cele – problemy	168
Zgodny – negujący	172
Osobisty – rzeczowy	176
Systematyczny – chaotyczny	179
Rozdział 10. Dziesięć kluczowych zachowań w aktywnej sprzedaży	
Porada 1. Twoja przewaga w aktywnej sprzedaży	193
Porada 2. Jak pozytywne przekonania wpływają na Twoją efektywność w aktywnej sprzedaży?	196
Porada 3. Skąd czerpać siłę do aktywnej sprzedaży — praktyki najlepszych sprzedawców	200
Porada 4. Attention — pozyskanie uwagi klienta	204
Porada 5. Interest — jak utrzymać uwagę i wzbudzić zainteresowanie klienta?	208
Porada 6. Interest — jak utrzymać uwagę klienta poprzez opowiadanie historii?	211
Porada 7. Jak się nie poddać, kiedy słyszysz „Nie dziękuję, nie jestem zainteresowany”?	214
Porada 8. Desire w aktywnej sprzedaży. Jak wzbudzić u klienta pragnienie nabycia Twojego produktu lub usługi?	216
Porada 9. Decision — jak zamykać sprzedaż?	219
Polecane lektury	222
Polecane audiobooki	236

Polecane metody (systemy) sprzedaży	239
Karty treningowe AIDDA(S)	240
Bibliografia	250
English summary	253