

Spis treści

Wstęp	9
Przedmowa do drugiego wydania	15

I

Sprzedaż przez telefon

1 Do lekcji! Czyli polski i matematyka	19
2 Saper nigdy nie działa bez planu — a Ty jaki masz plan?	21
3 Co ma wspólnego Twoja babcia z serwerem DNS, czyli przetestuj się, zanim zaczniesz	25
4 Wszyscy klienci są egoistami — i bardzo dobrze	29
5 Otwarcie rozmowy, czyli 12 sekund na udaną transakcję lub brak zainteresowania	31
6 Jan Kowalski z tej strony, czyli przyszedłem do pracy i włączam się do rozmowy, muszę wziąć się więc w garść... albo — dlaczego opłaca się mówić poprawnie	33
7 Jak nie spalić rekordu w dwie sekundy, czyli dlaczego należy odmieniać nazwisko klienta	39
8 Nie płacą Ci za bycie zegarynką, czyli jak pytać o czas na rozmowę	41
9 Jak uzyskać połączenie z osobą decyzyjną?	43

10	Zdołuj klienta! A potem podaj mu pomocną dłoń	47
11	Mów tak, jak pragnie Cię słyszeć klient	51
12	Poszukaj drzwi, zamiast rozbijać mur głową	55
13	Poznaj najgłupsze pytanie telemarketerów i zostaw je konkurencji	59
14	Pytaj i przejmuj klientów od konkurencji	61
15	Jak łatwo przejąć kontrolę nad rozmową?	63
16	Jak radzić sobie z obiekcjami, nie boksując się z klientem?	67
17	Ja to chętnie, ale... ..	71
18	Lepszy kanarek w garści niż wróbel na dachu	75
19	Nie pytaj, jeżeli nie interesuje Cię odpowiedź, czyli jak rozpocząć rozmowę po wysłanej ofercie	77
20	Nie proponuj płynu do spryskiwaczy motocyklistom!	81
21	Gadzi mózg, czyli po co klienci kupują	83
22	Pamiętaj o aldehydzie mrówkowym... z pierwszego tłoczenia	87
23	Nie funduj kawy urzędowi skarbowym — sprzedawaj drogo!	89
24	To wszystko fajne, ale jeszcze się wstrzymam... czyli rzecz o obiekcjach	91
25	Czasami nie warto mówić wprost	93
26	Jak mądrze mówić o konkurencji?	95
27	Gdy nie wiesz, jak trafić do klienta, opowiedz bajkę... koniecznie prawdziwą!	97
28	Pokaż im, że nie stać ich na gaz do Porsche Cayenne	99
29	Pokaż klientom, że inni są od nich lepsi... o wiele lepsi	101
30	Szukaj innej pracy, jeżeli tego nie umiesz	103
31	Zrób wszystko, by powiedzieli NIE	105
32	Jak mówić o cenie?	107
33	Jak negocjować z klientem?	109

34 Jak radzić sobie z ciszą przy telefonie, czyli jak mówić, a jak nie mówić o cenach promocyjnych	113
35 Jak zwiększyć sprzedaż po przyjęciu zamówienia?	117
36 Oczywiście oczywistości kosztują Cię żywe pieniądze	119
37 Ślepa kura kończy marnie, gdy białe jest (zawsze) białe, a czarne — czarne	121
38 Nie pracujesz dla TNS OBOP	125
39 Nie okradaj się nigdy, przenigdy	129
40 Sprzedawaj, windykując	131
41 Czym różnią się fachowcy od tandeciarzy?	133
42 Rób to, bo konkurencja nie śpi... smacznie chrapie na kanapie!	135
43 A Ty ilu klientów pozyskasz w 12 minut?	137

II

Obsługa klienta przez telefon

44 Zanim jak co dnia podniesiesz słuchawkę	141
45 Najlepszy chińczyk w mieście nic nie kosztuje, czyli jak odbierać telefony przychodzące	145
46 Trudny klient, część I. Bądź jak przełącznik, nie jak kondensator	149
47 Tego naprawdę nikt nie wie... tego nie wie nikt... ..	151
48 Cokolwiek robisz, mów, że zrobisz to... ..	153
49 Trudny klient, część II. Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom	155
50 Reklamacje są jak stłuczenie kolana — i nie boli, i boli	159
51 Trudny klient, część III. Kiedy nie warto odpowiadać na pytania	163

52 Nawet gdy jedziesz po bandzie, to TY...	167
53 Lepiej, żebyś o tym nie wiedział, no chyba że...	171
54 Obiecałeś, obiecałeś, a teraz radź sobie	175
55 Ż jak żyto, M jak Marlboro	177
56 Nie daj się wciągnąć w rozmowę o opaleniu mostka	179
57 Na to słowo reagujesz wysypką, Twoi klienci także	181
58 To nie tak, że chcemy w ten sposób „zrzucić problem z barków” i uciec jak najdalej...	183
59 To nikogo nie interesuje	187
60 Za to polubią Cię bez wyjątku	189
61 Nie wierz w uśmiech przez telefon, niech Twoja wyobraźnia działa na Twoją korzyść	193
62 Trudny klient, część IV. Pamiętaj o swoim celu	195
63 Trudny klient, część V. Musisz przetrwać ten moment	199
64 Intruz czy przyjaciel? Wszystko zależy od Ciebie	203
65 Do widzenia czy do usłyszenia?	205
Co dalej, czyli jak mogę pomóc Tobie i Twojej organizacji	207