

Spis treści

Wstęp	13
-------------	----

I

Sprzedaż przez telefon

1. Saper nigdy nie działa bez planu — a Ty jaki masz plan?	21
2. Wszyscy klienci są egoistami — i bardzo dobrze	25
3. Otwarcie rozmowy, czyli 12 sekund na udaną transakcję lub brak zainteresowania	27
4. Nie płacą Ci za bycie zegarynką, czyli jak pytać o czas na rozmowę	29
5. Jak uzyskać połączenie z osobą decyzyjną	31
6. Zdołuj klienta! A potem podaj mu pomocną dłoń	35
7. Mów tak, jak pragnie Cię słyszeć klient	39
8. Poszukaj drzwi, zamiast rozbijać mur głową	43
9. Poznaj najgłupsze pytanie telemarketerów i zostaw je konkurencji	47
10. Pytaj i przejmuj klientów od konkurencji	49
11. Lepszy kanarek w garści niż wróbel na dachu	51
12. Nie proponuj płynu do spryskiwacza motocyklistom!	53
13. Pamiętaj o aldehydzie mrówkowym... z pierwszego tłoczenia	55

14. Nie funduj kawy urzędowi skarbowym — sprzedawaj drogo!	57
15. To wszystko fajne, ale jeszcze się wstrzymam... czyli rzecz o obiekcjach	59
16. Czasami nie warto mówić wprost	61
17. Gdy nie wiesz, jak trafić do klienta, opowiedz bajkę... koniecznie prawdziwą!	63
18. Pokaż im, że nie stać ich na gaz do porsche cayenne	65
19. Pokaż klientom, że inni są od nich lepsi... o wiele lepsi	67
20. Szukaj innej pracy, jeżeli tego nie umiesz	69
21. Zrób wszystko, by powiedzieli NIE	71
22. Jak zwiększyć sprzedaż po przyjęciu zamówienia	73
23. Oczywiście oczywistości kosztują Cię żywe pieniądze	75
24. Ślepa kura kończy marnie, gdy białe jest (zawsze) białe, a czarne czarne	77
25. Nie pracujesz dla TNS OBOP	81
26. Nie okradaj się nigdy, przenigdy	85
27. Sprzedawaj, windykując	87
28. Czym różnią się fachowcy od tandeciarzy	89
29. Rób to, bo konkurencja nie śpi... smacznie chrapie na kanapie!	91
30. A Ty ilu klientów pozyskasz w 12 minut?	93

II

Obsługa klienta przez telefon

31. Zanim jak co dnia podniesiesz słuchawkę	97
32. Trudny Klient, część pierwsza... bądź jak przełącznik, nie jak kondensator	101
33. Tego naprawdę nikt nie wie... tego nie wie nikt... ..	103
34. Cokolwiek robisz, mów, że zrobisz to... ..	105

35. Trudny Klient, część druga... Jola Rutowicz i MacGyver, czyli o co naprawdę chodzi klientom	107
36. Reklamacje są jak stłuczenie kolana — i nie boli, i boli	111
37. Trudny Klient, część trzecia... kiedy nie warto odpowiadać na pytania	115
38. Nawet gdy jedziesz po bandzie, to TY... ..	119
39. Lepiej, żebyś o tym nie wiedział, no chyba że... ..	123
40. Obiecałeś, obiecałeś, a teraz radź sobie	127
41. Ż jak żyto, M jak Marlboro	129
42. Nie daj się wciągnąć w rozmowę o opaleniu mostka	131
43. Na to słowo reagujesz wysypką, Twoi klienci także	133
44. To nie tak, że chcemy w ten sposób „zrzucić problem z barków” i uciec jak najdalej... ..	135
45. To nikogo nie interesuje	139
46. Za to polubią Cię bez wyjątku	141
47. Nie wierz w uśmiech przez telefon, niech Twoja wyobraźnia działa na Twoją korzyść	145
48. Trudny Klient, część czwarta... pamiętaj o swoim celu	147
49. Trudny Klient, część piąta... musisz przetrwać ten moment	151
50. Intruz czy przyjaciel? Wszystko zależy od Ciebie	155