

12 kroków uczciwej* sprzedaży.

Autorzy: [Grzegorz Pollak](#), [Honorata Stolarzewicz](#)

* uczciwej, bo z korzyścią dla klienta, zyskiem dla firmy i prowizją dla Ciebie

Dzięki zdobytym podczas lektury tej książki wiedzy i umiejętnościom dotrzesz do ukrytych potrzeb klienta i przygotujesz dla niego ofertę, którą zaakceptuje i której realizacja przyniesie Wam obu zadowolenie, lub... wykorzystasz tę wiedzę, by go oszukać. Jestem przekonany, że dokonasz właściwego wyboru.

W podjęciu decyzji o kupnie tej książki pomoże Ci udzielenie sobie odpowiedzi na pytania:

- Czy czujesz, że handel jest tym, co chciałbyś w życiu robić?
- Czy zastanawiasz się, jak przekonać klienta do wartości oraz korzyści z posiadania produktu bez kuszenia go niską ceną?
- Czy chcesz wiedzieć, na jakim etapie sprzedaży jesteś i co powinieneś zrobić, by kolejny krok przybliżył Cię do kontraktu?
- Czy nie rozumiesz, dlaczego z jednym klientem masz wspaniałe relacje, a z innym nie potrafisz się dogadać?
- Czy potrzebujesz skutecznego narzędzia w swojej pracy handlowca?

Twoje odpowiedzi TAK na powyższe pytania oznaczają, że zawarty w tej książce kompletny i skuteczny system sprzedaży, oparty na dwudziestu latach doświadczeń, jest tym, czego potrzebujesz!

Uwaga:

1. Jeżeli pod określeniem "*system sprzedaży*" rozumiesz "*techniki sprzedaży*" i oczekujesz, że to one wykonają za Ciebie pracę i wyreczą w podejmowaniu decyzji, nie kupuj tej książki. Ten system jest skutecznym narzędziem handlowca, ale nie zastąpi działania, myślenia i podejmowania trudnych decyzji.

2. Kupując tę książkę, ryzykujesz, bo po jej przeczytaniu będziesz wiedział to, na co autorzy poświęcili dwadzieścia lat pracy, oraz to, że... odniesiesz sukces jako handlowiec.

3. Każda decyzja niesie za sobą ryzyko. Decyzję o zakupie tej książki pozostawiamy wyłącznie Tobie, bo ostatecznie słowo zawsze należy do klienta — a Ty jesteś naszym klientem. Nie zapomnij tylko o znanym powiedzeniu handlowców: "*No risk — no fun!*".

Mgr inż. Grzegorz Pollak - absolwent Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Uzyskaną podczas studiów wiedzę techniczną wzbogacił praktyką zarządzania na stanowiskach kierowniczych. Odnosił liczne sukcesy w sprzedaży, poparte certyfikatami amerykańskich szkoleń Integrity Selling, Franklin Covey i Management Development Project. Ukoronowaniem jego doświadczeń w dziedzinie sprzedaży i szkoleń była decyzja o założeniu w roku 2007 firmy szkoleniowej Agreement®, której misją jest podnoszenie kwalifikacji pracowników działów sprzedaży w celu uczciwego i profesjonalnego zaspokajania potrzeb klientów. Po latach pracy w handlu dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniami, publikując w magazynach "Pro-

KREACJA" i "Brief" artykuły na temat procesu sprzedaży oraz fundamentalnej roli motywacji w osiąganiu sukcesu w handlu.

Dr Honorata Stolarzewicz — absolwentka zarządzania na Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Pracę doktorską obroniła na Uniwersytecie Śląskim. Specjalizuje się w zachowaniach klientów i ich wpływie na cały proces sprzedaży, od momentu pierwszego kontaktu do zaspokojenia potrzeb klienta. Wiedzę i umiejętności z zakresu pozyskiwania klientów i ich efektywnej obsługi zdobywała w praktyce w prywatnych przedsiębiorstwach. W 2007 roku wraz z Grzegorzem Pollakiem założyła firmę Agreement® oferującą unikalny program budowania relacji handlowych oraz rozwoju pracowników, w tym kadry menedżerskiej. Autorka licznych publikacji w czasopiśmie biznesowych i naukowych, takich jak "Manager", "Humanizacja Pracy", "Personel i Zarządzanie". Jej artykuły obejmują zagadnienia stosunków interpersonalnych, motywacji i podejmowania decyzji w warunkach szybkich zmian na współczesnych rynkach.

Spis treści:

Wstęp (11)

Test 1 - część pierwsza (15)

Rozdział 1. DEFINICJA SPRZEDAŻY (17)

- Czym jest sprzedaż i jak zrozumienie jej definicji wpływa na Twój sukces? (19)
- Sprzedaż (19)
- Sprzedaż jako proces zaspokajania potrzeb (27)
- Proces wymiany wartości (28)
- Rezultat sprzedaży (29)
- Wnioski z rozdziału "DEFINICJA SPRZEDAŻY" (30)
- Korzyści z akceptacji definicji sprzedaży (30)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "DEFINICJA SPRZEDAŻY" (32)

Rozdział 2. WIEDZA (35)

- Jaką wiedzę powinieneś posiadać, aby nie tylko "uwięzić" klienta swoją osobowością, ale również zaimponować mu swoim profesjonalizmem? (37)
- Proces sprzedaży (43)
- "12 kroków uczciwej sprzedaży" Agreement(r) (44)
- Koło zamachowe sprzedaży (47)
- Warunki rynkowe (48)
- Zasady procesu 12 kroków uczciwej sprzedaży (51)
- Rynek (52)
- Produkt (53)
- Wnioski z rozdziału "WIEDZA" (54)
- Korzyści ze zdobywania wiedzy (55)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "WIEDZA" (56)

Rozdział 3. AKTYWNY HANDLOWIEC (59)

- Co oznacza aktywność w odniesieniu do działań handlowca i w jakim stopniu ta aktywność wpływa na wyniki w sprzedaży? (61)
- Model Aktywnego Handlowca (61)

- System wartości (64)
- Paradygmat handlowca (64)
- Test 2 "Aktywny Handlowiec" (69)
- Wnioski z testu 2 (70)
- Strategia działania handlowca (70)
- Dźwignia rezultatów handlowca (72)
- Jak długo można być aktywnym handlowcem, którego działanie ciągle jest na wysokim poziomie? (74)
- Planowanie (76)
- Priorytety (79)
- Wnioski z rozdziału "AKTYWNY HANDLOWIEC" (84)
- Korzyści ze zgodności Twojego Modelu Aktywnego Handlowca (85)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "AKTYWNY HANDLOWIEC" (86)

Rozdział 4. DECYZJA (89)

- Co oznacza podjęcie świadomej decyzji o byciu handlowcem i jakie są tego konsekwencje dla Ciebie? (91)
- Siła decyzji (91)
- Motywacja (94)
- Autosugestia (94)
- Umiejętności (98)
- Twoja decyzja (101)
- Nawyki (105)
- Wnioski z rozdziału "DECYZJA" (107)
- Korzyści z podjęcia decyzji o byciu handlowcem (107)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "DECYZJA" (108)

Rozdział 5. PIERWSZY KONTAKT (111)

- Gdy już staniesz po raz pierwszy przed klientem, zrób wszystko, aby była to "miłość od pierwszego wejrzenia" (113)
- Pierwszy kontakt (113)
- Pierwsze wrażenie (114)
- "Z jego ust i moich oczu do mojego umysłu" (120)
- Dostosuj się do atmosfery i warunków spotkania (121)
- Skup się na kliencie, jego zachowaniu i otoczeniu (121)
- Słuchaj uważnie odpowiedzi klienta i pokaż, jakie są ważne (124)
- Utrzymuj kontakt wzrokowy, kontroluj swój język ciała (126)
- Etykieta biznesu (127)
- Zasady etykiety biznesu w pierwszym kontakcie (129)
- Ubiór handlowca (130)
- Wnioski z rozdziału "PIERWSZY KONTAKT" (131)
- Korzyści z pozytywnego pierwszego kontaktu z klientem (132)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "PIERWSZY KONTAKT" (133)

Rozdział 6. STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW (135)

- Posiadanie wiedzy na temat zachowań ludzkich, umiejętność rozpoznawania tych zachowań oraz zdolność ich akceptacji to warunek dobrych relacji z klientem (137)

- Style Zachowań (137)
- Podstawowe cechy Stylów Zachowań (144)
- Połączenia Stylów Zachowań (147)
- Postępowanie z klientami o poszczególnych Stylach Zachowań (148)
- Wnioski z rozdziału "STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW" (151)
- Korzyści z rozpoznawania stylów zachowań (152)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "STYLE ZACHOWAŃ KLIENTÓW" (153)

Rozdział 7. WYWIAD (155)

- Skoro nawet sam klient nie zawsze zdaje sobie sprawę ze swoich potrzeb, to w jaki sposób ma do nich dotrzeć handlowiec? (157)
- Potrzeby klienta (158)
- Zakupy a uczucia (167)
- Właściwe pytania we właściwym czasie (168)
- Wywiad a Style Zachowań (173)
- Wnioski z rozdziału "WYWIAD" (175)
- Korzyści z dotarcia podczas wywiadu do prawdziwych potrzeb klienta (176)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "WYWIAD" (177)

Rozdział 8. PREZENTACJA (179)

- Slajdy, katalogi, ulotki, certyfikaty, a nawet sam produkt to tylko pomoc w prezentacji i nie zastąpią one Ciebie, a zwłaszcza Twoich emocji (181)
- Zasady prezentacji (181)
- Struktura prezentacji (183)
- Cechy dobrej prezentacji (185)
- Wstęp do prezentacji (187)
- Treść prezentacji (189)
- Dyskusja (193)
- Zakończenie prezentacji (194)
- Kierunki prezentacji (195)
- Przekaz niewerbalny (198)
- Siła oddziaływania przekazu niewerbalnego (203)
- Dominujące motywy zakupów a Style Zachowań (204)
- Wnioski z rozdziału "PREZENTACJA" (207)
- Korzyści z efektywnej prezentacji (208)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "PREZENTACJA" (209)

Rozdział 9. CENA (213)

- Klienci chcą kupować oszczędnie, ale mylą zakup opłacalny z najniższą ceną - tylko najlepsi handlowcy potrafią wyprowadzić ich z tego błędu (215)
- Prezentacja ceny (216)
- Prezentacja ceny - kiedy? (217)
- Prezentacja ceny - jakiej? (221)
- Formuła prezentacji ceny (223)
- Wątpliwości klienta (224)
- Wnioski z rozdziału "CENA" (226)

- Korzyści z właściwie ustalonej i przekonująco zaprezentowanej ceny (227)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "CENA" (228)

Rozdział 10. WZMOCNIENIE (231)

- To, co sam mówisz o sobie, to tylko przechwałki. To, co inni mówią o Tobie, to opinie i fakty (233)
- Zaufanie (233)
- Weryfikacja potrzeb klienta (237)
- Formuła wzmocnienia - przełożenie cech produktu na korzyści (239)
- Wzmocnienie a Style Zachowań (241)
- Obiekcje i ryzyko zakupu (243)
- Wzmocnienie czy manipulacja? (245)
- Formalne potwierdzenie jakości produktu (247)
- Przedstawienie referencji (249)
- Perswazja (252)
- Rezultaty wzmocnienia (254)
- Wnioski z rozdziału "WZMOCNIENIE" (255)
- Korzyści z usunięcia wątpliwości klienta i wzmocnienia chęci zakupu (256)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "WZMOCNIENIE" (257)

Rozdział 11. NEGOCJACJE (261)

- Twoja pozycja podczas negocjacji zależy w równym stopniu od argumentów, jakie posiadasz, jak i od argumentów, których nie masz, ale których posiadanie przypisuje Ci klient (263)
- Negocjacje (263)
- Negocjacje a perswazja (266)
- Zakres negocjacji (267)
- Rozwiązania alternatywne (271)
- Wady minimum negocjacyjnego (271)
- BATNA (273)
- Podstawowe zasady negocjowania (276)
- Rozpoczęcie negocjacji (278)
- Podpuszczanie (279)
- Magia słów "TAK, JEŚLI" (281)
- Metoda połówek (284)
- Na zakończenie negocjacji (285)
- Eskalacja (286)
- Zagrożenia w negocjacjach (288)
- Zaangażowanie (288)
- Ograniczona wielkość tortu (290)
- Kotwica negocjacyjna (290)
- Perspektywa w negocjacjach (292)
- Poczucie sprawiedliwości (294)
- Emocje w negocjacjach (295)
- Zaniechanie negocjacji (299)
- Model negocjacji (300)
- Wskazówki dotyczące negocjacji (301)
- Wnioski z rozdziału "NEGOCJACJE" (302)

- Korzyści z wygranych negocjacji (303)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "NEGOCJACJE" (304)

Rozdział 12. REALIZACJA (309)

- Realizacja kontraktu to już ostatni krok w bieżącej sprzedaży lub już pierwszy w następnej. Wybór należy do Ciebie (311)
- Zamknięcie sprzedaży (312)
- Pytania zamykające wstępne (313)
- Pytania zamykające końcowe (314)
- Realizacja kontraktu (316)
- Wnioski z rozdziału "REALIZACJA" (320)
- Korzyści z satysfakcjonującej realizacji kontraktu (320)
- Pół żartem, pół serio - uwagi do rozdziału "REALIZACJA" (321)

Test 1 - część druga (323)

- Ocena Twojego zachowania (325)

Słownik podstawowych pojęć handlowych (327)

Zamiast zakończenia (331)