

Odkryj przeszkody, które hamują twoją sprzedaż, i pokonaj je, aby znacząco poprawić wyniki

Niedobór klientów, niskie przychody. Częsta sytuacja kryzysowa w firmie. Problem przeciąga się, pogłębia, zaczyna brakować pieniędzy... Rodzi się pokusa, by nie naprawiać tego, co jest, tylko zacząć od nowa. Przejść biznesową metamorfozę i raz jeszcze wystartować. Z inną ofertą, know-how, innym zespołem. Jednak firmie, która jest w dołku, często brakuje środków, czasu oraz mocy decyzyjnych do podjęcia radykalnych ruchów. I całe szczęście! Dlaczego? Bo zanim firmowy świat wywróci się do góry nogami, warto spróbować czegoś subtelniejszego. Zanim rozpali się rewolucję, dobrze jest upewnić się, czy tajemnica niskich przychodów nie kryje się po stronie codziennych drobiazgów — umiejętności oraz organizacji pracy działu handlowego, wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji, relacji między kierownictwem a zespołem handlowym.

W tej książce znajdziesz dziesiątki sprawdzonych w praktyce rozwiązań, które możesz od razu zastosować. Przeczytaj o:

- 62 powodach słabej sprzedaży;
- 71 narzędziach handlowych przeznaczonych do podnoszenia sprzedaży;
- 57 zdefiniowanych obszarach związanych z rozwijaniem sprzedaży.

Całość uzupełniają informacje, za które w firmie konsultingowej zapłacisz krocie. Ta książka pozwoli Ci w pełni zrozumieć zjawisko sprzedaży. W przeciwieństwie do wielu innych publikacji, nie ogranicza się ona jedynie do wskazania, czego nie robić, lecz precyzyjnie wskazuje, co i jak robić należy. Gotowe do użycia szablony audytów pozwolą Ci przeprowadzić własne badania, które odpowiedzą na pytania: „Jak firma jest przygotowana do walki o klienta? Jak są przygotowane do tego siły handlowe?”. Nie zabraknie też omówienia wspomnianego modelu procesu sprzedaży. Nauczysz się budować atuty, które pomogą wygrywać z konkurencją.

Książka może się stać firmową bazą wiedzy handlowej, która wprowadzi do Twojej firmy korporacyjne standardy, podnoszące wydajność i efektywność pracy. Szablon audytu jest zaprojektowany w taki sposób, aby sprawnie i szybko odesłać cię do rozdziału, który porusza dane zagadnienie.

Chris Kraft — sprzedażą trudni się od ponad dwóch dekad, z czego więcej niż jedną spędził na stanowiskach kierowniczych. Przeszedł wszystkie szczeble handlowej kariery: od ekspedienta po dyrektora handlowego w korporacji przemysłowej, od specjalisty ds. sprzedaży po stratega rozwoju, prowadzącego restrukturyzację działów handlowych. Jest autorem wielu udanych strategii rozwoju sprzedaży i elektronicznych narzędzi zwiększania sprzedaży. Zawodowo zajmuje się eksponowaniem, a najczęściej budowaniem od zera „atutów zakupowych”, które pomagają częściej wygrywać z konkurencją. Buduje programy audytu i ratingu firm handlowych oraz firmowe bazy wiedzy dla personelu handlowego i kadry menedżerskiej.

Spis treści

Wstęp (9)

Przeciętny pensjonat zamienia się w prężne centrum kongresowe (9)

I. KRAFT COMPANY TO SILNA FIRMA

Fundamenty wiedzy i standardów w firmie handlowej (17)

- 1. Cechy dobrego handlowca (19)
- 2. Zakres obowiązków i zadania handlowców (26)
- 3. Co motywuje, a co zniechęca handlowców do pracy (32)
- 4. Firmowy kodeks etyczny (37)
- 5. Długoterminowy plan rozwoju (46)
- 6. Gospodarka informacyjna (50)
- 7. Dlaczego handlowcy osiągają słabe wyniki (54)
- 8. Klienci mogą demotywować handlowców (58)
- 9. Kto jest kim i za co odpowiada (66)
- 10. Witamy w naszej firmie (68)

Narzędzia pracy w firmie handlowej (71)

- 11. Cel handlowy (73)
- 12. Misja handlowa (77)
- 13. Komunikat handlowy (80)
- 14. Proces sprzedaży (83)
- 15. Oferta handlowa (87)
- 16. Profil potencjalnych klientów (90)
- 17. Profil potencjalnych konkurentów (93)

Strategia i polityka firmy handlowej (95)

- 18. Polityka korzyści (96)
- 19. Tworzenie korzyści zakupu (100)
- 20. Docieranie do klientów (104)
- 21. Narzędzia handlowe (107)
- 22. Polityka widocznej firmy (112)
- 23. Budowanie dobrej marki (116)
- 24. Polityka planowania (121)
- 25. Badanie powodów odmowy współpracy (125)
- 26. Najczęściej spotykane niedociągnięcia w firmach handlowych (130)
- 27. Audyt Krafte, czyli ocena przygotowania firmy handlowej (132)

II. KRAFT SALESMAN TO SILNY HANDLOWIEC

Standardy wiedzy o klientach (137)

- 28. Kim są klienci dla firmy handlowej (139)
- 29. Dlaczego klient jest najważniejszy (141)

- 30. Co kupują klienci i dlaczego (143)
- 31. Którą ofertę wybierają klienci (146)
- 32. Co przekonuje klientów do zakupu (149)
- 33. Dlaczego klienci niechętnie zmieniają dostawców (153)

Standardy wizerunku modelowego handlowca (155)

- 34. Wizerunek handlowca w oczach klienta (156)
- 35. Wpierw musisz sprzedać siebie, zanim kupią od Ciebie (160)

Studium wiedzy o wizytach handlowych (163)

- 36. Handlowanie jest sztuką komunikacji (165)
- 37. Dobra obsługa klienta najlepszą inwestycją długoterminową (167)
- 38. Ponadprzeciętność przynosi ponadprzeciętne wyniki (169)
- 39. Kanon wiedzy o kontaktach bezpośrednich (173)
- 40. Cele i typy wizyty handlowej (181)
- 41. Oferuj tylko te produkty, którymi klient jest zainteresowany (187)
- 42. Które produkty zaoferować (189)
- 43. Dociekaj, skąd się bierze sceptycyzm klienta (192)
- 44. Czym trafić do wyobraźni klientów (195)
- 45. Jak w atrakcyjny sposób przedstawiać korzyści (198)

Studium wiedzy o typach klientów (201)

- 46. Typy klientów (203)
- 47. Różnice między poszczególnymi typami klientów (207)
- 48. Potencjalnie najlepszy typ klienta (222)
- 49. Typy klientów a korzyści dla firmy (226)
- 50. Wymogi poszczególnych typów klientów (230)
- 51. Typy klientów a etap rozwoju firmy (234)

Studium wiedzy o osobach decyzyjnych (239)

- 52. Osoby decyzyjne i ich zadania (240)
- 53. Korzyści przekonujące osoby decyzyjne do współpracy (244)
- 54. Wpływ problemu jednej osoby decyzyjnej na kolejną (248)
- 55. Problemy osób decyzyjnych i kolejność ich odwiedzania (252)
- 56. Dlaczego handlowcy przegrywają ? główne powody (256)
- 57. Audyt Krafra, czyli ocena przygotowania sił handlowych (259)

III. KRAFT STANDARDS TO WYSOKIE STANDARDY

Realizacja procesu sprzedaży (265)

- 58. Etap 1. Wytypowanie klienta (10% zadania) (269)
- 59. Etap 2. Nawiązanie kontaktu (20% zadania) (274)
- 60. Etap 3. Wizyta handlowa (40% zadania) (288)
- 61. Etap 4. Oferta handlowa (50% zadania) (312)
- 62. Etap 5. Rewizja oferty i feedback (60% zadania) (318)

- 63. Etap 6. Negocjacje (80% zadania) (323)
- 64. Etap 7. Skutek handlowy (90% zadania) (329)
- 65. Etap 8. Dokumentacja handlowa (100% zadania) (331)
- 66. Audyt Krafta, czyli ocena przygotowania kierownictwa i sił handlowych do współpracy (341)

Résumé (343)