

Jak handlować „bardziej”?

Celem każdego sprzedawcy, doradcy, konsultanta handlowego czy właściciela niewielkiego sklepiku jest oczywiście sprzedaż. Wszyscy prezentują swoje towary i usługi w taki sposób, by przykuć uwagę klientów i potencjalnych klientów, sprawić, by potrzeba zakupu stała się nie do odparcia, i ostatecznie doprowadzić transakcję do szczęśliwego finału. **Zakup, podpisanie umowy, pieniądze z ręki do ręki, uśmiech i do widzenia. Zabawa zaczyna się od początku – poszukiwanie zainteresowanego klienta, przekonywanie go do oferty itd. A gdyby tak wyrwać się z tej sprzedażowej rutyny i sprawić, że każdy klient kupi u nas więcej?**

Gratuluję! Właśnie wykonałeś pierwszy krok ku strategii sprzedaży pogłębionej 2.0!

Potencjalny nabywca może nie zdawać sobie sprawy z tego, że gdy decyduje się na zakup produktu A, tak naprawdę potrzebuje także B, C i D – po to, by z A wyciągnąć dla siebie jak najwięcej korzyści. I wcale nie musi tego wiedzieć, bo uświadamianie potrzeb to Twoja rola. Tylko jak skutecznie sprzedać klientowi więcej, w dodatku nienachalnie, a przy okazji zadbać o jego satysfakcję? Dowiesz się tego właśnie z tej książki. Pod każdym rozdziałem i podrozdziałem znajdziesz zestaw ćwiczeń kształtujących kompetencje sprzedaży pogłębionej i wyrabiających nawyki, które pozwolą znacznie poprawić zarówno relacje z klientem, jak i osiągnięcia sprzedażowe firmy.

Piotr Kolmas — od ponad 15 lat pracuje jako konsultant, trener i coach biznesu. Jest absolwentem Wydziału Organizacji i Zarządzania (Uniwersytet Warszawski). Zajmuje się rozwojem kompetencji kadry kierowniczej wyższego i średniego szczebla w wiodących firmach na rynku polskim. Specjalizuje się w przywództwie, zarządzaniu i budowaniu zespołów oraz w sprzedaży. Jest ekspertem w dziedzinie umiejętności przywódczych i menedżerskich, efektywności osobistej. Doświadczenia biznesowe zdobywał jako lider projektów kreowania i sprzedaży usług. Współpracował z czołowymi firmami doradczo-szkoleniowymi. Obecnie zarządza zespołem konsultantów odpowiedzialnych za realizację projektów rozwoju biznesu w dużych i średnich organizacjach. Jego misją jest osiąganie efektów biznesowych poprzez rozwój ludzi. Wspiera w tym najlepsze polskie przedsiębiorstwa i organizacje społeczne.

Wstęp (7)

Rozdział 1. Potencjał sprzedaży pogłębionej (13)

Definicja sprzedaży pogłębionej (17)

Zalety podejścia pogłębionego (20)

Potencjał rynku (21)

Ćwiczenia - potencjał (22)

Potencjał produktowy (22)

Potencjał budżetowy (23)

Rozdział 2. Model sprzedaży pogłębionej (25)

Szczegółowe cele (28)

Sprzedaż pogłębiona 1.0 (30)

Zalety Sprzedaży Pogłębionej 1.0 (31)

Wady Sprzedaży Pogłębionej 1.0 (32)

Sprzedaż pogłębiona 2.0 (35)

Zalety Sprzedaży Pogłębionej 2.0 (37)

Ocena efektów pogłębionej rozmowy sprzedażowej 2.0 (38)

Ćwiczenia - wprowadzenie do sprzedaży pogłębionej (45)

Może Pan skorzystać? (45)

Droższy produkt - większe korzyści (45)

Dowolne podtrzymanie rozmowy (46)

Rozdział 3. Praktyczne metody realizacji strategii sprzedaży pogłębionej 2.0 (47)

Jaki produkt zaproponować? (48)

- Ćwiczenia - produkt (55)
- Łączenie produktów (55)
- Łańcuch produktów (55)
- Pary produktów (56)
- Pakiety produktów (56)
- Tworzenie inspiracji do nowych produktów dodatkowych (56)
- W jakich sytuacjach proponować? (57)
 - Ćwiczenia - sytuacje (60)
 - Katalog sytuacji sprzedażowych (60)
 - Katalog sytuacji pozasprzedażowych (60)
- Jaki jest odpowiedni moment rozmowy na pogłębienie? (61)
 - Ćwiczenia - moment rozmowy (68)
 - Wolna chwila (68)
 - Moment (69)
 - Odpowiednie momenty (69)
- Jak proponować? (70)
- Otwarcie rozmowy (71)
 - Łączniki (71)
 - Zagajenie (75)
 - Pytanie zamknięte i stwierdzenie: "proponuję" (77)
 - Pytania otwarte (79)
 - CZAS (82)
 - KONTEKST (83)
 - INNI (84)
 - PRODUKT (85)
 - Ćwiczenia - otwarcie rozmowy (87)
 - Empatia w sprzedaży pogłębionej (87)
 - Inicjowanie przez proponowanie (87)
 - Inicjowanie przez pytanie (88)
- Przekonywanie w rozmowie (89)
 - Próba sprzedaży pomimo odmowy (90)
 1. Włączanie w działanie (91)
 2. Osobiste doświadczenie (93)
 3. Doświadczenie innych klientów (94)
 - Złożenie innej propozycji (97)
 - Zareklamowanie produktów i usług na przyszłość (97)
 - Akceptacja odmowy, zakończenie sprzedaży (98)
 - Ćwiczenia - przekonywanie (99)
 - Przekonywanie przez włączanie do działania (99)
 - Przekonywanie poprzez nawiązywanie do swoich doświadczeń (99)
 - Przekonywanie poprzez nawiązywanie do doświadczeń Twoich klientów (99)
- Zamknięcie rozmowy (101)
 - Zapraszamy ponownie (103)
 - Ćwiczenia - zamknięcie (105)
 - Obiekcje (105)
 - Finalizowanie rozmowy (105)

Powód następnego kontaktu (105)

Rozdział 4. Sprzedawca - klucz do realizacji strategii sprzedaży pogłębionej (107)

Kto może sprzedawać? (108)

Sprzedaż pogłębiona 2.0 w działaniach sprzedażowych i w obsłudze klienta (110)

Sprzedaż pogłębiona w sprzedaży (110)

Sprzedaż pogłębiona w obsłudze klienta (115)

Zachowanie osoby, która ma kontakt z klientem (118)

 Zaangażowanie (119)

 Empatia (121)

 Oryginalność i twórczość (125)

Rozdział 5. Złote zasady sprzedaży pogłębionej (129)

Rozdział 6. Studia przypadków (133)

Przypadek 1: Kawiarnia (134)

Przypadek 2: Infolinia w dziale obsługi klienta (135)

Przypadek 3: Menedżer wdraża podejście pogłębione (138)

Zakończenie (143)