

[opis]

Zagrożenie, a może szansa? To zależy od Ciebie!

Kryzys to czas, w którym wiele podmiotów gospodarczych i wielu klientów przeżywa trudne chwile. Niedostatki wolnych środków, niepewność przyszłości, niespodziewane zmiany przepisów, wydarzenia na świecie i w kraju, na które nie mamy wpływu - wszystkie te czynniki mogą spowodować, że w trakcie rozmowy handlowej sprzedawca usłyszy od potencjalnego klienta: „Nie, nie dzisiaj. Przepraszam, ale teraz mamy inne priorytety”. I nie sfinalizuje transakcji. Tak, kryzys to zdecydowanie jest zagrożenie i wielka przeszkoda w realizacji planów sprzedaży. Ba, kryzys to zagrożenie dla egzystencji wielu firm!

Z drugiej strony są branże, przedsiębiorstwa, pojedynczy biznesmeni, a także handlowcy, dla których kryzys to czas rozkwitu. Ponieważ oferują ludziom coś, co jest im niezbędne. Albo coś, co zwiększa ich poczucie bezpieczeństwa. Albo po prostu byli w stanie dotrzeć do klienta i przekonać go, że akurat ich produkt lub usługa jest tym, co w kryzysie przyda się szczególnie. Sytuacja kryzysu bowiem wymaga nie tylko znajomości narzędzi i technik sprzedażowych. Skuteczni sprzedawcy mają je oczywiście opanowane do perfekcji bez względu na okoliczności, ale dysponują czymś jeszcze - kreatywnością, która pozwala im twórczo się do nich adaptować.

Prawda jest taka, że na to, co się dzieje, nie mamy większego wpływu, ale mamy wpływ na to, co jesteśmy w stanie zrobić, a przez to także na efekty, jakie uzyskamy.

[spis]

Wstęp 9

- Piszę zarówno do kobiet, jak i do mężczyzn 12
- Produkt to nie tylko produkt 12
- Handlowcy i sprzedawcy 12

Rozdział 1. Klient ten sam, a jednak inny 15

- Klient musi mieć problem lub widzieć wyraźne korzyści, które Twój produkt mu przyniesie 18
- Klient może zaakceptować cenę, jaką oferujesz, i formę finansowania zakupu, którą mu zaproponujesz 24
- Klient jest w stanie podjąć decyzję 25
- Klient powinien Cię zaakceptować 29

Rozdział 2. Właściwe podejście 31

- Wizerunek firmy (marki), produktu 43
- Właściwa postawa 44
- Wiedza produktowa, branżowa i o stanie gospodarki 47

- Argumentowanie, przekonywanie i empatia 52

Rozdział 3. Łatwiejsze zakupy 61

- Nie przekazuj zbyt wielu informacji 65
- Ogranicz liczbę opcji do wyboru 66
- Bądź dyspozycyjny, łatwo dostępny i odpowiadaj na zapytania jak najszybciej 67
- Upraszczaj proces zakupowy 68
- Po zakupie skontaktuj się z klientem 69
- Jak wpływać na decyzje? 70
- Zwiększanie ilości działań w zakresie poszukiwania i pozyskiwania klientów 73
- Zmiana sposobu prowadzenia rozmowy handlowej 76
- Poczucie kontroli 80
- Wyznacz swój cel i BATNĘ 82
- Przewiduj zachowania i argumenty oraz koryguj swoje działania 84

Rozdział 4. Wpływ i zrozumienie 91

- Zrozum 93
- Okazuj empatię 95
- Odzwierciedlaj 97
- Nawiązuj 98
- Przytaczaj przykłady 100
- Sugeruj 102
- Dawaj do myślenia 108
- Negacje 109
- Operatory 111
- Cierpienie i przyjemność 114

Rozdział 5. Powrót telefonu 117

- To, czego nie widać, jest o wiele bardziej widoczne, niż może się wydawać 121
- Czas na rozmowę 126
- Jak rozmawiać w dobie kryzysu 129
- Informacje o kliencie 130
- Cele 131
- BATNA 132
- Treść rozmowy 135
- Schemat rozmowy 141
- Scenariusz rozmowy 143
- Zastrzeżenia 145

Rozdział 6. Nie daj się! 147

- Działania i efekty 162
- Wizja 178

Rozdział 7. Zawsze jest sposób 181

- Redefinicja problemu - metoda "dlaczego" 192

- Benchmarking 196
- Mapy myśli 196
- Metoda inwentaryzacji - sporządzanie listy atrybutów 202