

Sprzedaż prowokacyjna. Zostań mistrzem uwodzicielskiej komunikacji.

Autorzy: [Karsten Bredemeier](#), Ilona Gross

- Mordercze metody komunikacji
- Bezpardonowy styl rozmów
- Psychologiczne gierki
- Pełen profesjonalizm
- I inne urocze pułapki!

Słodki lep uwodzicielskich sztuczek

Sprzedaż prowokacyjna to bardzo niebezpieczne narzędzie, które w rękach niewprawnego użytkownika może stać się bronią obosieczną. Jednak we władaniu wytrawnego zawodnika staje się fascynującą, podstępą i wciągającą pułapką. Masz odwagę wznieść się ponad przeciętność i wprowadzić do swojego podręcznego zestawu technik nowoczesne, agresywne metody sprzedaży? Ośmielisz się stosować zaawansowane instrumenty socjopsychologiczne i metody uwodzenia rozmową? Tym, czego poszukujesz, są śmiałe wzory działań, przebojowe style wypowiedzi oraz nieszablonowe sposoby myślenia. Pozwolą Ci one na swobodne i skuteczne kierowanie rozmowami sprzedażowymi, które w sposób prowokujący wyprowadzą rozmówcę z równowagi, zbiją go z tropu i pozwolą Ci owinać go sobie wokół palca. Drobnym wstrząs jeszcze nikomu nie zaszkodził.

- Zabójcze działania sprzedażowe i komunikaty niszczące wizerunek.
- Budowanie trwałego zaufania w prowokacyjno-aktorski sposób.
- Kierowanie rozmową przez stosowanie odpowiednich sformułowań.
- Stosowanie magii pytań służących do pozyskiwania informacji.
- Warte rozważenia psychologiczne schematy uwodzenia rozmową.

Spis treści:

Zasady i podejścia stosowane w sprzedaży prowokacyjnej - wprowadzenie (8)

1. Więcej niż Harvard i polemiczne odrzucenie razem wzięte: prowokacyjne techniki sprzedażowe (13)

- 1.1. Wspólny wynik a różne sfery interesów (20)
- 1.2. Nastawienie na konsensus a świadome sterowanie rozmówcą (21)
- 1.3. Miękkie style prowadzenia rozmowy a dokładne wyznaczanie pozycji (23)
- 1.4. Partnerskie prowadzenie rozmów a dominacja (24)
- 1.5. Dystans psychologiczny a psychologiczne schematy uwodzenia rozmową (25)

2. Socjopsychologiczne podstawy i zasady zachowań w sprzedaży prowokacyjnej (27)

- 2.1. Stawiamy na PEA: efekt pozytywnych emocji (29)
- 2.2. Sukces polega na konsekwentnych przygotowaniach! Nie zapominajmy o zadaniach domowych! (35)
 - 2.2.1. Kontekst wymaga dokładnego sprawdzenia (37)
 - 2.2.2. Precyzyjne definicje wyznaczają cele (38)

- 2.2.3. Przekaz podstawowy wyznacza naszą własną pozycję, status quo oraz oczekiwania wobec wyniku (39)
- 2.2.4. Apele określają oczekiwane wyniki poprzez jasne wskazówki działania lub polecenia kierowane do rozmówcy lub audytorium (45)
- 2.2.5. Osobista lista kontrolna (48)
- 2.3. Warto opracować własne, specyficzne dla oferowanego produktu potwierdzenie jego jakości (50)
- 2.4. Twórzmy kotwice w sprzedaży prowokacyjnej (52)
- 2.5. Prezentować same zalety produktu, a może wspominać także o jego wadach? Jeden schemat czy różne możliwości? (54)
- 2.6. Uwodzenie rozmową poprzez podkreślanie sympatii (technika skupiania się na rozmówcy) (58)
- 2.7. Prowokacyjne sprzedawanie poprzez zakotwiczenie błędów lub pomyłek w atrybucji (66)
- 2.8. Znaczenie zabójczych działań sprzedażowych oraz komunikatów niszczących wizerunek (68)
- 2.9. Konieczność uwzględniania stref buforowych/przejęciowych (73)
- 2.10. Bądźmy świadkami w sprawie naszego produktu lub usługi (74)
- 2.11. Efekt jasnowidza (efekt Jeanne Dixon): budowanie zaufania w prowokacyjno-aktorski sposób! (76)
- 2.12. Korzystajmy z dwuznaczności sprzedaży, oferując doradztwo sprzedażowe (80)
- 2.13. Stale ulepszajmy nasze techniki przekonywania (81)
- 2.14. Wykorzystujmy potencjał sprzedażowy rekomendacji (84)
- 2.15. Sprzedaż prowokacyjna wykorzystuje także zasadę wzajemności! (88)
 - 2.15.1. Przykłady stosowania zasady wzajemności w sprzedaży prowokacyjnej (92)
- 2.16. Zasada kontrastu w sprzedaży prowokacyjnej: wykorzystujmy przewagę konkurencyjną! (93)
- 2.17. Stosowanie punktów zaczepienia oraz pułapek kotwicy w sprzedaży prowokacyjnej (95)

3. Kontaktujmy się bezpośrednio z klientem! (115)

4. Apele i pytania (119)

- 4.1. Znaczenie apelu w prowadzeniu rozmowy - magia pytań służących do pozyskiwania informacji (119)
- 4.2. Logika i systematyka apeli (126)

5. Stosowane podejścia oraz metody postępowania w sprzedaży prowokacyjnej (139)

- 5.1. Programowanie w sprzedaży prowokacyjnej (140)
- 5.2. Deprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej (149)
- 5.3. Reprogramowanie w sprzedaży prowokacyjnej (153)
- 5.4. Stabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej (155)
- 5.5. Destabilizacja zachowań w sprzedaży prowokacyjnej (156)
- 5.6. Zmiana paradygmatów w sprzedaży prowokacyjnej (161)
- 5.7. Warunkowanie (164)
- 5.8. Konsekwentne przerywanie "reakcji łańcuchowych" (165)
- 5.9. Skróty myślowe w sprzedaży prowokacyjnej (168)

6. Pozwólmy rozmówcy na szczere wyrażenie aprobaty (169)

- 6.1. Wyrażajmy aprobatę jako pierwsi! (170)
- 6.2. Wykorzystujmy skuteczność bezpośredniego zwracania się do rozmówcy oraz utrzymywania kontaktu wzrokowego (170)
- 6.3. Kierujmy rozmową poprzez stosowanie odpowiednich sformułowań (171)
- 6.4. Dyskutujmy ciałem (173)
 - 6.4.1. Pozwólmy jednak rozmówcy na szczere wyrażenie aprobaty (173)
- 6.5. Pozwólmy przemówić naszemu ciału (174)
- 6.6. Korzystajmy z możliwości stwarzanych przez język (175)

7. Atak jako szansa: błyskotliwa wymiana zdań (technika Bredemeiera) (179)

- 7.1. Reguła 3T: Touch, Turn, Talk (181)
 - 7.1.1. Pierwszy stopień eskalacji (183)
 - 7.1.2. Drugi stopień eskalacji (184)
 - 7.1.3. Trzeci stopień eskalacji (184)
- 7.2. Informacje zwrotne (185)
- 7.3. Zmiany w podejściu do pytań (186)
 - 7.3.1. Prawidłowe reagowanie na kontrpytania (186)
 - 7.3.2. Nie zapominajmy o komunikatach (187)
 - 7.3.3. Odpowiadanie na pytania za pomocą reguły 3T (188)
 - 7.3.4. Inne podejście do kwestii pytań (190)

8. Chwila refleksji (193)

- 8.1. Jak reagujecie na pytania? (193)
- 8.2. Jaka jest Wasza mowa ciała? (195)
- 8.3. Czy moc nadal działa? (196)