

Spis treści

O autorach	8
Podziękowania	10
Wstęp	11
CZĘŚĆ 1. TY	15
1. Osobowość handlowca	17
2. O wpływie przekonań i wartości na sukces w sprzedaży	29
3. Wydajność i sprzedaż	39
4. Samodoskonalenie (coaching i self-coaching)	49
CZĘŚĆ 2. PROCES I PLANOWANIE	57
5. Proces sprzedaży – narzędzia wspomagające doskonalenie	59
6. Optymalne wykorzystanie czasu	77
7. Planowanie – sposób na osiągnięcie celów	85
8. Ustalanie właściwych celów	93
9. Zarządzanie informacjami sprzedażowymi	101
CZĘŚĆ 3. TWOJA SIŁA PERSWAZJI	109
10. Wiarygodność i dobre relacje – podstawy skutecznej perswazji	111
11. Panowanie nad nastrojami – pewność siebie na zawołanie	121
12. Jak zadawać właściwe pytania?	127
13. Słuchanie i uczenie się	137
14. Wspólne negocjacje	145
CZĘŚĆ 4. ZROZUMIENIE NABYWCÓW I POTENCJALNYCH KLIENTÓW	157
15. Jak sprzedajesz?	159
16. Nowoczesny nabywca	165
17. Poszukiwania według celów	175
18. Pierwsze spotkanie(a) z potencjalnym klientem	189
19. Identyfikacja potrzeb potencjalnego klienta	195

CZĘŚĆ 5. PREZENTACJA ROZWIĄZAŃ	203
20. Oddziaływanie na klienta.....	205
21. Dobre oferty.....	215
22. Przygotowanie oferty skutecznej sprzedaży.....	223
23. Przekonująca prezentacja oferty.....	231
24. Wykorzystanie sprzeciwów.....	241
25. Zamknięcie transakcji.....	249
CZĘŚĆ 6. ROZWÓJ RELACJI Z KLIENTAMI	254
26. Wartość klienta.....	257
27. Zarządzanie relacjami.....	263
28. Priorytety w zarządzaniu klientami.....	277
Podsumowanie – twoja przyszłość.....	287