

Obsah

Předmluva	7
1. kapitola	
Význam dobře vedeného obchodního setkání	11
2. kapitola	
Budování atmosféry napomáhající prodeji	15
2.1 Efekt prvního dojmu	17
<i>Co příznivě ovlivňuje úvodní etapu procesu prodeje,</i> <i>první dojem?</i>	17
<i>Význam dobře vedeného úvodního rozhovoru</i>	18
2.2 Zevnějšek profesionálního poradce	19
2.3 Rozhovor na neutrální téma je dobrou propustkou k prodeji	22
3. kapitola	
Etapy a techniky efektivního prodeje	25
3.1 Řádný průzkum pojišťovacích potřeb klienta	26
3.2 Prezentace řešení a předložení nabídky	29
<i>Způsob logický</i>	31
<i>Způsob emocionální</i>	31
<i>Formy prezentace nabídky</i>	31
3.3 Vyvolání signálu koupě a techniky uzavření transakce ..	33
<i>Jak vyvoláváme signál nákupu?</i>	35
3.4 Druhy odmítnutí vyjadřovaných zákazníky	36
<i>Nedostatek peněz</i>	36
<i>Necítí potřebu</i>	37
<i>Nedůvěra</i>	37
<i>Nerozhodnost</i>	38
<i>Jiné námítky</i>	38
3.5 Standardní odpovědi na námítky klientů v průběhu realizace prodeje	39

3.6	Způsoby získávání doporučení	44
3.7	Význam dobře vedených poznámek poradce v jeho pojišťovací praxi	50
	<i>Na co musíme pamatovat po ukončení obchodní schůzky</i>	50
3.8	Příklad letáčku v prodeji majetkového pojištění	52
3.9	Poprodejní služby	53
4. kapitola		
21	příkladů obchodních rozhovorů uzavírajících prodej ...	55
5. kapitola		
75	odpovědí na odmítnutí klientů při prodeji životních pojištění	109
6. kapitola		
25	odpovědí na námítky při sjednávání majetkového pojištění	133
7. kapitola		
	Jak efektivně telefonovat	145
7.1	Příprava na telefonický rozhovor	146
7.2	Šest standardních příkladů telefonického domlouvání schůzek	148
8. kapitola		
50	odpovědí na odmítnutí klienta dohodnout si schůzku telefonicky	159
9. kapitola		
	Jak účinně zvládat situaci, máme-li při pojišťování konkurenci	167
	<i>Nejlepší zásady, které použijeme vůči konkurenci</i> ..	169
	<i>Jak se zachovat v situaci, vyjadřuje-li se představitel konkurence o naší pojišťovně negativně</i>	172
	Závěr	175