

Obsah

ÚVOD VAROVÁNÍ!	11
1. KAPITOLA PŘEHLED	13
1.1 TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	13
1.2 MOTIVAČNÍ PRODEJ	14
1.3 MOTIVAČNÍ FAKTORY	17
1.4 OSOBNOST POTENCIÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA	18
1.5 HLAVNÍ PŘIKÁZÁNÍ PRODEJE	18
1.6 DOTAZOVÁNÍ	20
1.7 PŘÍNOS	21
1.8 NEROZHODNOST - ZDRŽOVACÍ MANÉVR	23
1.9 ZODPOVĚZENÍ NÁMITKY	23
1.10 CENA MUSÍ BÝT ODŮVODNĚNÁ	25
1.11 PORAŇTE A PODEJTE POMOCNOU RUKU	27
1.12 UZAVŘENÍ NA ZÁKLADĚ ZVÁŽENÍ PRO A PROTI	28
1.13 PRODEJ A OBJEDNÁVKA	29
1.14 DRUHY UZAVŘENÍ	30
2. KAPITOLA POZORNOST	35
2.1 TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	35
2.2 STRUKTURA PRODEJE	35
2.3 Z FÁZE DO FÁZE	37
2.4 ODMÍTNUTÍ KONTAKTU	38
2.5 JAK ZÍSKAT ZÁKAZNÍKOVU POZORNOST	39
2.6 SPOLEČENSKÝ VERSUS OBCHODNÍ KONTAKT A ZÍSKÁVÁNÍ POZORNOSTI	46
2.7 KONTAKT	47
2.8 ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ	49
2.9 VYVEĎTE ZÁKAZNÍKA Z MÍRY	50
3. KAPITOLA ZÁJEM	53
3.1 TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	53
3.2 STRUKTURA PRODEJE	54

3.3	PRAVDĚPODOBNÉ ZÁJMY NEBO PROBLÉMY (PZP)	55
3.4	SPOTŘEBITEL VERSUS OBCHODNÍ SPOLEČNOST	57
3.5	POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK - SPOTŘEBITEL	59
3.6	POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK - OBCHODNÍ SPOLEČNOST	62
3.7	ZÁKAZNÍK MUSÍ TRPĚT!	64
3.8	SPECIFICKÝ ZÁJEM NEBO PROBLÉM	69
4.	KAPITOLA PŘESVĚDČOVÁNÍ	71
4.1	PŘÍNOS	71
4.2	STRUKTURA PRODEJE	72
4.3	ZÁKAZNÍK NEKUPUJE FAKTA	73
4.4	BÝT, ČI NEBÝT?	74
4.5	OD FAKTICKÝCH INFORMACÍ K PŘÍNOSŮM	74
4.6	ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ	77
4.7	ZÁKAZNÍKOVY POCHYBNOSTI	78
5.	KAPITOLA PŘESVĚDČOVÁNÍ	85
5.1	DŮKAZ	85
5.2	STRUKTURA PRODEJE	86
5.3	FAKTA VERSUS PROHLÁŠENÍ	87
5.4	DŮKAZNÍ MATERIÁL	88
5.5	PROSPEKTY	94
5.6	POŽADAVKY NA DOKUMENTACI	96
5.7	DRAMATIZACE	96
5.8	DŮVĚRA	97
5.9	KONKURENCE	99
6.	KAPITOLA TOUHA	103
6.1	TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	103
6.2	STRUKTURA PRODEJE	103
6.3	PŘEDSTAVOVAT SI ZNAMENÁ CHTÍT	104
6.4	VIZUÁLNÍ PŘEDSTAVA	106
6.5	PĚT SMYSLŮ	108
6.6	KUPOVÁNÍ A PRODÁVÁNÍ JE PROCES VYTVÁŘENÍ PŘEDSTAV	109
6.7	PRODÁVAT ZNAMENÁ "PORANIT A PODAT POMOCNOU RUKU"	110
6.8	ZÁVĚR	112

7. KAPITOLA UZAVŘENÍ	115
7.1 TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	115
7.2 STRUKTURA PRODEJE	116
7.3 PRODAT VERSUS UZAVŘÍT	117
7.4 UZAVŘENÍ SE ZVÁŽENÍM PRO A PROTI	123
7.5 PROGRESIVNÍ UZAVŘENÍ	124
7.6 JAK "PRODAT" OBJEDNÁVKU	125
7.7 JAKMILE ZÍSKÁTE OBJEDNÁVKU, ROZLUČTE SE	127
8. KAPITOLA ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ	129
8.1 TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	129
8.2 STRUKTURA PRODEJE	130
8.3 ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ	130
8.4 KDEKOLI A KDYKOLI	131
8.5 ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ VERSUS UZAVŘENÍ	131
8.6 PSYCHOLOGICKÝ MOMENT	134
8.7 SIGNÁLY PŘIPRAVENOSTI KE KOUPI	134
8.8 VÝMĚNNÉ ZKUŠEBNÍ UZAVŘENÍ	137
8.9 KONEČNÁ VARIANTA UZAVŘENÍ	139
9. KAPITOLA NÁMITKY	147
9.1 JAK JIM POROZUMĚT A PŘEDCHÁZET	147
9.2 STRUKTURA PRODEJE	148
9.3 CO JE TO NÁMITKA	150
9.4 POCITY	153
9.5 JAK NÁMITKÁM PŘEDCHÁZET	155
9.6 ODMÍTNUTÍ	156
9.7 NÁMITKY	158
9.8 ZDRŽOVACÍ MANÉVRY	162
10. KAPITOLA NÁMITKY	165
10.1 JAK JE ZODPOVĚDĚT	165
10.2 STRUKTURA PRODEJE	165
10.3 JAK ZODPOVÍDAT UPŘÍMNÉ NÁMITKY	167
10.4 METODY ZODPOVÍDÁNÍ NÁMITEK	172
10.5 UZAVŘENÍ SE ZVÁŽENÍM PRO A PROTI	177
10.6 KDY ODPOVĚDĚT	178
10.7 PRODÁVÁTE LIDI, NE PRODUKTY	180

11. KAPITOLA	MOTIVACE	183
11.1	TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU	183
11.2	POTŘEBY A PŘÁNÍ	184
11.3	PRODEJ JE MOTIVOVÁNÍ, A NE PŘESVĚDČOVÁNÍ	185
11.4	PYRAMIDA POTŘEB A PŘÁNÍ	186
11.5	MOTIVAČNÍ FAKTORY	187
11.6	SEBEPOJETÍ	189
11.7	PŘÁNÍ A SEBEPOJETÍ	194
11.8	PRODEJ	194
11.9	JAK PODPOŘIT SEBEPOJETÍ	198
12. KAPITOLA	OSOBNOST	203
12.1	ZÁKLADNÍ OSOBNOSTNÍ TYPY	203
12.2	EXPRESIVNÍ (SPOLEČENSKÝ ČLOVĚK)	204
12.3	TAHOUN (VŮDČÍ TYP)	205
12.4	ANALYTICKÝ (PŘEMÝŠLIVÝ TYP)	206
12.5	PŘÁTELSKÝ (SRDEČNÝ TYP)	208
12.6	DŮRAZ V PRODEJNÍM PROCESU	210
12.7	RŮZNÉ OSOBNOSTI V ROLI PRODEJCE	210
12.8	KONFLIKTY MEZI OSOBNOSTMI	211
12.9	OSOBNOSTNÍ TYPY PRODEJCŮ	213
13. KAPITOLA	SCHŮZKY	215
13.1	JAK NALÉZT ZÁKAZNÍKA SE ZÁJMEM	215
13.2	HLEDÁ SE: POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍK SE ZÁJMEM	215
13.3	UPOZORNĚNÍ	216
13.4	KONTAKTY PODLE ÚVAHY PRODEJCE	217
13.5	PROSTŘEDNÍK	221
13.6	"PŘEDEHRÁTÉ" TELEFONÁTY	224
14. KAPITOLA	SCHŮZKY	229
14.1	PRÁCE S TELEFONEM	229
14.2	UZAVŘENÍ NAMÍSTO PŘESVĚDČOVÁNÍ	229
14.3	PRODEJ PO TELEFONU	230
14.4	SCÉNÁŘE	236
14.5	STRUKTURA SCÉNÁŘE	237
14.6	ODMÍTNUTÍ	240
14.7	POSOUZENÍ POTENCIÁLNÍHO ZÁKAZNÍKA	245

15. KAPITOLA CENA	247
15.1 CO JE TO CENA?	247
15.2 NÁKUPNÍ PROCES	250
15.3 KREATIVNÍ PRODEJ	253
15.4 JAK PŘEKONAT ODPOR VŮČI CENĚ	255
15.5 VYSOKÁ CENA	261
15.6 JAK UPLATNIT VYSOKOU CENU	262
15.7 ZÁVĚR	263
16. KAPITOLA NADŠENÍ	265
16.1 NADŠENÍ DĚLÁ DIVY	265
17. KAPITOLA PŘÍSTUP	271
17.1 JSTE PŘESNĚ TO, CO SI MYSLÍTE, ŽE JSTE	272
17.2 JAK UVAŽOVAT POZITIVNĚ	272
17.3 ODPUŠŤTE SI	273
17.4 JAK NAPROGRAMOVAT VĚDOMÍ	274
18. KAPITOLA POVZBUDIVÉ ŘEČI A HECOVÁNÍ	275
18.1 VĚDOMÍ DOKÁŽE DIVY	275
18.2 POZITIVNĚ PROGRAMUJTE SVÉ VĚDOMÍ	276
19. KAPITOLA CÍLE	281
19.1 CÍLE - VAŠE CESTA DO BUDOUCNOSTI	281
19.2 JAK CÍLE ZVOLIT	282
19.3 ZÁVĚR	290
20. KAPITOLA STRATEGIE	291
20.1 PŘIJMOUT A PŘIZPŮSOBIT	291
20.2 PREZENTACE PŘED SKUPINOU	299
20.3 OPĚTOVNÁ SCHŮZKA	301
20.4 JAK SI ZÁKAZNÍKA UDRŽET	304
20.5 ZÁVĚR	307

21. KAPITOLA	INTEGROVANÉ PRODEJNÍ SYSTÉMY	309
21.1	PRODEJNÍ KAMPANĚ	311
21.2	PRODEJNÍ KAMPANĚ	313
21.3	FÁZE PRODEJNÍHO PROCESU	319
21.4	PRODEJNÍ KAMPAŇ	320
21.5	ZÁVĚR	324
22. KAPITOLA	SCÉNÁŘ	325
23. KAPITOLA		345
23.1	PŘEHLED POSTUPU PŘI PRODEJI	345
23.2	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	345
23.3	FÁZE UPOUTÁNÍ POZORNOSTI	345
23.4	FÁZE OVĚŘENÍ ZÁJMU	348
23.5	FÁZE PŘESVĚDČOVÁNÍ	350
23.6	FÁZE VYVOLÁNÍ TOUHY	352
23.7	UZAVŘENÍ SE ZVÁŽENÍM PRO A PROTI	353
DOSLOV		355