

Spis treści

Wprowadzenie	5
---------------------------	---

Rozdział 1

PODSTAWOWE ZAGADNIENIA ZWIĄZANE ZE SPRZEDAŻĄ OSOBISTĄ	9
--	---

1.1. Istota procesu komunikacji marketingowej	9
1.2. Uwarunkowania zachowania konsumentów na rynku	14
1.3. Pojęcie i zakres sprzedaży osobistej jako metody komunikacji	28
1.4. Menedżerskie aspekty zarządzania sprzedażą osobistą	44

Rozdział 2

PROFESJONALNY MODEL ROZMOWY HANDLOWEJ	55
--	----

2.1. Komunikacja interpersonalna w procesie sprzedaży osobistej	55
2.2. Narzędzia identyfikacji i analizy potrzeb w rozmowie sprzedażowej	67
2.3. Techniki prezentacji i demonstracji produktu	77
2.4. Komunikacja niewerbalna w rozmowie handlowej	90
2.5. Techniki pokonywania obiekcji klienta i finalizowania sprzedaży	97

Rozdział 3

ZAAWANSOWANE TECHNIKI ROZMÓW HANDLOWYCH	107
--	-----

3.1. Techniki wywierania wpływu w procesie sprzedaży	107
3.2. Techniki postępowania z różnymi typami klientów	115
3.3. Techniki negocjacyjne	126
3.4. Techniki sprzedaży osobistej w świetle dotychczasowych badań	136

Rozdział 4

ANALIZA PROCESU SPRZEDAŻY OSOBISTEJ W ŚWIETLE BADAŃ	141
4.1. Charakterystyka procesu badawczego	141
4.2. Analiza procesu sprzedaży osobistej na podstawie obserwacji sprzedawców w wybranych branżach	148
4.3. Analiza zarządzania sprzedażą osobistą na podstawie wywiadów przeprowadzonych w wybranych branżach	181
4.4. Wnioski z badań	197
Zakończenie	203
Bibliografia	205