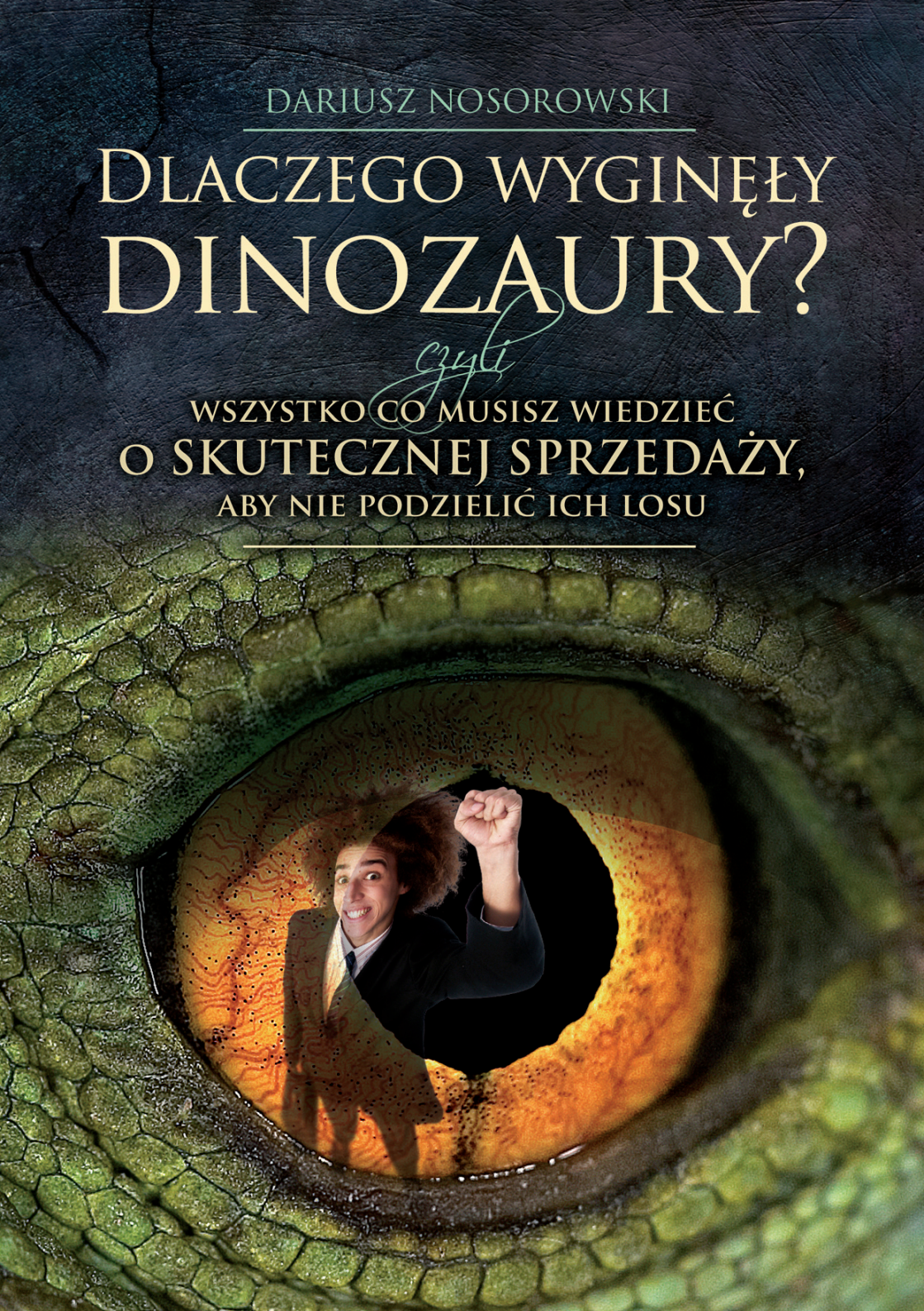
DARIUSZ NOSOROWSKI

DLACZEGO WYGINĘŁY DINOZAURY?

czyli

WSZYSTKO CO MUSISZ WIEDZIEĆ O SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY, ABY NIE PODZIELIĆ ICH LOSU



Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "Dlaczego wyginęły dinozaury?"

Darmowa publikacja dostarczona przez
Czytelnia.WiedzaNaPlus.pl

Copyright by Złote Myśli & Dariusz Nosorowski, rok 2012

Autor: Dariusz Nosorowski
Tytuł: Dlaczego wyginęły dinozaury?

Data: 16.08.2014

Złote Myśli Sp. z o.o.
ul. Toszecka 102
44-117 Gliwice
www.zlotemysli.pl
email: kontakt@zlotemysli.pl

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiekolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.
All rights reserved.

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1. Nastawienie wewnętrzne 14

Rozdział 2. Idealny, oryginalny proces sprzedaży — zderzenie teorii 41

Rozdział 3. Co teraz zrobić? 52

Rozdział 4. Jak? 60

Rozdział 5. Rozmowa telefoniczna 79

Rozdział 6. Spotkanie handlowe (osobiste) 100

Rozdział 7. Negocjacje cenowe 127

Rozdział 8. Działania posprzedażowe 137

Rozdział 9. Wdrożenie nowego handlowca 141

Rozdział 10. Rozwój 158

Rozdział 11. Coaching 180

Rozdział 12. Czas na relaks 206

Bibliografia 219

Rozdział 2.

Idealny, oryginalny proces sprzedaży — zderzenie teorii

Pytanie nr 1. Dlaczego kupujemy?
Powiedzmy sobie wprost:

1. Chcemy uniknąć dyskomfortu, cierpienia związanego z nieposiadaniem czegoś, czego pragniemy i co jest nam (według naszej opinii, czasami bezpodstawnej) potrzebne, niezbędne.
2. Ponieważ chcemy sobie (w taki czy inny sposób) sprawić przyjemność.

Wymienione powyżej powody to główne i tak naprawdę jedyne czynniki. Mogą występować łącznie, np. zakup samochodu może być podyktowany zarówno niechęcią do komunikacji miejskiej, jak również być podszyty chęcią sprawienia sobie przyjemności (poprzez wybór samochodu, który nam się nadzwyczaj podoba, wzbudzi zazdrość u znajomych, podbuduje nasz status społeczny itp.).

Który argument ma większą wagę?

Wydaje się, że w pierwszym rzędzie zrobimy wszystko, aby uniknąć cierpienia, a więc wszelkie działania handlowe bazujące na tym czynniku odniosą sukces.

Następna będzie chęć sprawienia sobie przyjemności — tę technikę powinniśmy stosować, jeżeli trudno nam będzie znaleźć wymagający uśmierzenia ból, cierpienie klienta.

Zazwyczaj najpierw zabezpieczamy nasze podstawowe potrzeby życiowe, ponieważ jeżeli tego nie zrobimy, będziemy odczuwać jakiegoś rodzaju cierpienie, niewygodę.

Dla przykładu: najpierw kupimy jedzenie, aby zaspokoić głód, pójdziemy do dentysty w przypadku bólu zęba, a najmniej będziemy żałować pieniędzy na lekarstwa. Dopiero później zajmiemy się kupnem farby, aby odmalować ściany. Jest to oczywiście pewne uproszczenie. Tym niemniej każdy może samodzielnie przejrzeć swoje wydatki i zwrócić uwagę na hierarchię ich ważności.

Należy też uczciwie przyznać, że już dawno przestaliśmy kupować tylko niezbędne do życia rzeczy. Od zarania dziejów ci, których było na to stać, otaczali się zbytkiem i luksusem. I teraz to trwa nadal w najlepsze. Z powodzeniem możemy przeżyć bez telewizora (choć nie wiem, czy wszystkim udałoby się to bez bólu), niektórzy zapewne spokojnie mogą życiowe potrzeby zaspokoić bez udziału komputera — jest to co prawda coraz rzadsze, lecz nadal ma miejsce. Czyli nie każdego boli to samo. Są to swoiste przykłady naszego materialistycznego i konsumpcyjnego podejścia do życia.

Stąd rodzą się pytania: dlaczego tak jest oraz jakie szanse niesie to ludziom pracującym w sprzedaży, a zagrożenia odbiorcom/klientom?

Kupujemy coraz więcej i więcej, często rzeczy zbędnych. My, pokolenie ludzi we własnym mniemaniu nadzwyczaj inteligentnych, potrafiących doskonale liczyć i dokonujących tylko przemyślanych i niezbędnych zakupów. Dlaczego tak się dzieje?

Oczywiście postęp technologiczny zwiększa (podsycaną reklamami) potrzebę posiadania. Posiadania coraz większej ilości dóbr. Dopóki nie popadamy w skrajność, wszystko jest w porządku, lecz człowiek XXI wieku ma coraz większy apetyt i coraz rzadziej mówi sobie „dość". No cóż, producentom, sprzedawcom, nie ukrywajmy, jest to na rękę.

A cały proces zaczyna się u podstaw działalności większości form wytwórczych: otóż mówi się, że celem działalności każdego przedsiębiorstwa, a nawet determinantem jego istnienia, jest zadowolony klient. Dość często jednak usługi czy produkty nie mają nic wspólnego ze zwiększaniem naszego (jako klientów) zadowolenia. Kreuje się produkt i potrzebę na niego. Mam nadzieję, że w najbliższej przyszłości celem istnienia przedsiębiorstw przestanie być produkcja i sprzedaż za wszelką cenę. Coraz częściej do głosu dochodzi teza:

> Dzisiaj ludzie kupują od tych, których znają,
> jutro będą kupować od tych, którym ufają.

I to jest wyzwanie stawiane przed firmami, które przecież istnieją po to, by dostarczać określone usługi czy produkty wybranej grupie klientów. Dzisiaj kupuję, ponieważ znam daną markę, lubię ją czy nawet się z nią identyfikuję. Ale jutro wybiorę firmę, której ufam, której produkty w pełni zaspokajają moje potrzeby. Wybiorę firmę, która dodatkowo przyczynia się do rozwoju mojego otoczenia i stawia nie tylko na zysk, ale też cechuje się wysoką odpowiedzialnością społeczną.

Aby jednak w pełni zrozumieć, dlaczego dzieje się tak, że wybieramy jedne produkty, firmy, ignorując inne, musimy przyjrzeć się procesowi decyzyjnemu, jaki zachodzi w naszej głowie. Z wielu czynników na co dzień nie zdajemy sobie sprawy.

Jak przebiega proces decyzji? Jak wiemy, tajemnicą sukcesu sprzedaży jest zaspokajanie potrzeb odbiorców w stopniu wyższym niż czyni to konkurencja. Efektem jest dodatni wynik finansowy danego przedsiębiorstwa, co z kolei przekłada się na możliwość dalszego doskonalenia produktu lub usługi i rozwój firmy. Jednak bywa i tak, że firma, której produkt słabiej zaspokaja potrzeby klienta, wygrywa w walce rynkowej dzięki promocji i budowaniu wizerunku marki.

Dlaczego tak się dzieje?

Odpowiedzialne są dwie siły kierujące ludzkim zachowaniem: rozum i emocje.

Fenomen, o którym niewiele się mówi, a ja czasem zastanawiam się dlaczego.

Być może dlatego, że niechętnie przyznajemy się, iż człowiekiem można manipulować, oddziałując na jego emocje.

Dlaczego? Jak? Otóż moce przerobowe (możliwości) naszego rozumu są zbyt niskie, aby przetworzyć wszelkie informacje codziennie docierające do niego tysiącami. Przez to poniekąd nie jest on w stanie nam racjonalnie podpowiedzieć bądź też nie posiada wystarczających danych. Nie ma wiedzy, ponieważ nie jesteśmy specjalistami w danej dziedzinie. Wówczas siła ciężkości przy podejmowaniu

decyzji spada na emocje. Jest to jedna z tajemnic ludzkiej natury, która warunkuje nasz proces podejmowania decyzji. Wszystkim nam się wydaje, że kupujemy, kierując się rozumem. Nauka jednak dowodzi, że ludzie wykonują z udziałem rozumu maksymalnie 10% swoich czynności, a pozostałe 90% jest sterowanych przez podświadomość. Zazwyczaj sami się zwodzimy, zwodzimy innych ludzi, a oni nas, a to wszystko w przeważającej mierze przypadków nieświadomie. Oto przykład: mówimy zazwyczaj o zapotrzebowaniu mierzalnym i konkretnym (jakość, ilość, cena itd.), ponieważ można je łatwo objąć rozumem, zmysłami. Prawie nikt nie mówi, przynajmniej otwarcie, o swoich potrzebach emocjonalnych, a dotarcie do tych elementów jest kluczem do sukcesu.

— Od pana nie kupię, ponieważ pan mnie w ogóle nie słucha, a poza tym mój sąsiad kupił od pana, a ja go nie lubię. A na koniec to chcę poczuć się jak ktoś wyjątkowy, zasługujący na wyjątkową obsługę, a pan mnie traktuje jak pierwszego lepszego z ulicy. A tak naprawdę to nie lubię pana i pana wygląd mnie drażni…

Czym skutkuje uświadomienie sobie tej prawdy? Otóż klienci nie kupują argumentów, choćby najbardziej logicznych. Warunkiem sprzedaży jest w pierwszym rzędzie relacja oparta na wzajemnym zaufaniu i zrozumieniu pomiędzy co najmniej dwiema osobami. A podstawą tej relacji są kontakty międzyludzkie i komunikacja interpersonalna!

Jakość stosunków między ludźmi jest wprost proporcjonalna do jakości komunikacji pomiędzy nimi.

Na czym polega tajemnica komunikacji?

Wejdźmy głębiej w temat. Jeżeli kupujemy głównie wiedzeni emocjami i jeżeli podstawą jest komunikacja, której rozłożenie ciężkości w procentach przedstawia się następująco:

1. 7% — słowa,
2. 38% — głos,
3. 55% — ekspresja mimiczna,

— to jaki stąd wniosek?

Nie jest ważne, co mówisz i robisz, lecz *jak*.

A jak sprzedać klientowi korzyści, czyli to, co tak naprawdę chce kupić?

Przez korzyści rozumiem zlikwidowanie przyczyny cierpienia[5]. Zdarza się też, że klient nie postrzega swego stanu jako cierpienia i jest na tyle świadomy, że nieposiadanie oferowanej przez ciebie usługi czy produktu nie wywołuje u niego bólu. Może być natomiast żywo zainteresowany nabyciem tego, co proponujesz, ze względu na (prawdziwą lub wyobrażoną) wygodę czy też prestiż. I to będzie jego

[5] Korzyścią w pojęciu handlowym, w ramach interakcji z klientem, jest zamiana i dopasowanie opisu cech (np. parametrów technicznych) sprzedawanego produktu na korzyści, jakie uzyska klient dzięki ich zakupowi. Np. prezentowany komputer ma procesor najnowszej generacji Core i7, który dysponuje sześcioma rdzeniami (dwunastoma wątkami) o częstotliwości 3,5 GHz. Niewiele to mówi niemalże każdemu. Natomiast stwierdzenie w biurze projektowym, że projekt całej dzielnicy i operacje wielowątkowe dzięki temu procesorowi będą przetwarzane zamiast w 10 to w 2 minuty, stanowić może relatywną korzyść klientowi.

wewnętrznym motywatorem. I to również mieści się w pojęciu „korzyści".

O sprzedawaniu korzyści pisze się wiele, a mówi jeszcze więcej. Na pewno jest to jeden z najistotniejszych elementów procesów sprzedaży. Można nawet powiedzieć, że jest to czynnik, bez którego ten proces nie może zaistnieć. Trudno sobie wyobrazić sprzedaż towaru bez stworzenia u kupującego wizji płynących z kupna tegoż korzyści. Robiąc podstawowe zakupy, kupując np. przedmioty codziennego użytku, kierujemy się myślą o tym, co dany zakup da nam dobrego. A co dopiero, gdy kupujemy specjalistyczne produkty lub podpisujemy kontrakt opiewający na setki tysięcy złotych! Zawsze kupujemy korzyść lub konkretną, niemalże namacalną jej wizję. W zasadzie nie jest ważne, czy klient zna ten czy inny argument użyty przez nas, ponieważ zasada główna mówi, że należy wytaczać dobre argumenty we właściwym czasie. Ten czas, w standardowej wersji procesu sprzedaży, następuje po zbadaniu potrzeb klienta. Wówczas powinno nastąpić (w związku z naszą diagnozą) umiejętne przedstawienie korzyści, dopasowanych do rozpoznanych potrzeb.

Ja jednak uważam, że nie warto się spieszyć z podsuwaniem formularza zamówienia. Bywa bowiem tak, że po szybkiej finalizacji sprzedaży klient jest jeszcze w „amoku" zakupowym, a handlowiec „ucieka", przekonany, że mu się udało. Niestety, po godzinie lub dwóch, kiedy klient zdążył już ochłonąć, dzwoni i zmieszanym głosem informuje, że musi zrezygnować z zakupu, bo jego szef się nie zgadza. Albo że się jednak musi jeszcze zastanowić, skonsultować

z kimś wyżej i prosi o wstrzymanie realizacji złożonego zamówienia. Często jest to równoznaczne z całkowitą rezygnacją nie tylko z zakupów, ale i z rozmów.

Przypomina mi się też sytuacja, kiedy w ramach współpracy z pewną firmą proponowaliśmy klientom zakup naszych usług z bonusem w postaci prezentu, który można było wybrać z katalogu. Metoda dołączania do kontraktu upominku, którego wartość była ściśle związana z wartością kontraktu, szczególne silnie działała na kobiety. Kiedy po podpisaniu kontraktu dawaliśmy klientce katalog z prezentami, aby sobie jeden wybrała, kontrakt nagle przestawał być priorytetem. Niektóre panie natychmiast przenosiły się mentalnie do świata zakupów. Interesowało je tylko, co mogą wybrać i jakie to „coś" będzie.

W takiej sytuacji zawsze proponuję metodę utrwalania decyzji, czyli wstrzymania się na chwilę z działaniami. Nawet jeśli widzisz już rozgrzanego klienta, gotowego do zakupu, zatrzymaj się na moment. A może nawet zrób krok wstecz:

1. Odkryj, co klienta poruszyło na tyle mocno, że stał się gotowy do finalizacji rozmów.
2. Podsumuj jeszcze raz wszystkie ustalenia, przypomnij najważniejsze argumenty. Powtórz, sparafrazuj kluczowe kwestie, jeszcze raz zwróć uwagę na zalety produktu, uzyskując potwierdzenie i akceptację dla każdej z nich ze strony kupującego.

Dzięki tym działaniom podjęta przez klienta decyzja zostanie utrwalona w jego podświadomości i zlikwiduje ewentu-

alne „zakupowe wyrzuty sumienia". Klient po raz kolejny przekona się do zakupu, a sprzedawca zyska w jego oczach opinię profesjonalisty, a nie krętacza, któremu znowu się udało.

Aby przekonać kogoś do zakupu, musisz obrazowo i zrozumiale opisać mu korzyści, jakie odniesie, kupując twój produkt. Należy skoncentrować się na tym, co interesuje danego klienta. Nie chodzi o liczbę argumentów, tylko o ich jakość w połączeniu z trafnością doboru. Jak widać, sprzedaż to łańcuch sprzężonych ze sobą zdarzeń i jeżeli dobrze rozpoznasz potrzeby klienta, masz dużą szansę, że właściwie dobierzesz argumenty i klient kupi od ciebie wizję korzyści, które niesie ze sobą twój produkt.

Kilka propozycji, jak budować opis produktu (na przykładzie sprzedaży software'u):

1. Modularna budowa, różne wersje — łatwa konfiguracja, dopasowanie do potrzeb i możliwości nabywcy, klient sam może określić rozwiązanie, które będzie optymalne dla niego.
2. Przyjazny interfejs — praca w tej aplikacji nie wymaga żadnego wysiłku ani wdrożenia, każdy użytkownik komputera i przeglądarki internetowej poradzi sobie z obsługą, ponieważ jest ona zbliżona funkcjonalnością i wyglądem do większości powszechnie używanych aplikacji na rynku.
3. Opieka doradcy — wsparcie merytoryczne w postaci nieodpłatnego serwisu i szkoleń.
4. Profesjonalne opracowanie informacji — wysoki poziom bezpieczeństwa.

5. Oszczędność czasu i kosztów — interaktywne konsultacje na temat ewentualnych problemów z redaktorami programu i wybranymi specjalistami.

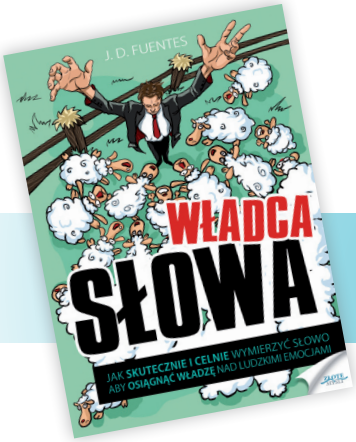
Przykłady można mnożyć, jednak najważniejsze jest, aby mieć zawsze kilka na podorędziu, aby móc je wykorzystać u klienta, a nie kombinować na bieżąco w trakcie spotkania.

Podczas przedstawiania argumentacji należy nastawić się na klienta i zwracać się wprost do niego. Na przykład:

1. To umożliwi panu szybkie i bezproblemowe odnalezienie poszukiwanej informacji.
2. Zaoszczędzi pan w ten sposób czas, poświęcany do tej pory na wyszukiwanie niezbędnych danych.
3. Dzięki temu zmniejszy pan koszty związane z korzystaniem z kilku publikacji, bo wszystko, co niezbędne, znajdzie pan tutaj.
4. To zapewni panu bezpieczeństwo w obrocie prawno-gospodarczym.
5. To zoptymalizuje pracę pańską i pańskiego działu, wszyscy będą mogli używać tego samego, ujednoliconego systemu informatycznego.
6. Dzięki temu zaoszczędzi pan czas poświęcony na obsługę dotychczasowego systemu i na wdrażanie nowych pracowników.

Każdy handlowiec musi sobie uświadomić, że żyje z wpływania na potencjalnych nabywców i musi tak dobierać korzyści, aby jak najlepiej to robić. Pamiętaj przy tym, że

ważniejsze jest to, co mówisz, niż to, ile mówisz. Przytaczane korzyści mają być zaletami według kupującego, a nie sprzedawcy. Warto używać porównań, przykładów i obrazowych sformułowań, mówić językiem zrozumiałym dla kupującego. Dobrze widziane jest używanie szkiców i obliczeń na papierze. Na przykład możesz podzielić kartkę na dwie kolumny. Pierwsza kolumna ma tytuł: *Jest*, a druga: *Powinno być*. Najpierw poproś klienta, by wypełnił kolumnę *Jest*. Następnie zasugeruj, aby wyobraził sobie stan idealny, sytuację, gdy wszystkie jego potrzeby zostały zaspokojone, i zapisał to w kolumnie *Powinno być*. Dobra rozmowa handlowa jest związana z przyjemnymi wyobrażeniami na temat tego, co klient zyska, jeżeli kupi twój produkt. Wszak ludzie kupują właśnie wyobrażenia i przyjemność, którą może dać im posiadanie tego, co proponujemy. Jeżeli do tego zaangażujesz klienta w budowę koncepcji pożądanego rozwiązania, to jako współtwórca tego rozwiązania będzie on już właściwie orędownikiem twojej sprawy. Dlatego spróbuj wydobyć od niego pomysły na temat tego, jak powinien wyglądać stan idealny, niech graficznie przedstawi swoje pomysły, stworzy swoją wizję. Niech poczuje się jak twórca całego przedsięwzięcia. O ile to możliwe, przedstaw mu również osobiste korzyści — może np. wystąpić jako pomysłodawca innowacji, które przyniosą jego firmie wymierne korzyści. Dzięki temu sam sprzeda twój produkt lub usługę we własnej firmie.



Złote Myśli polecają

Władca słowa
J.D. Funetes

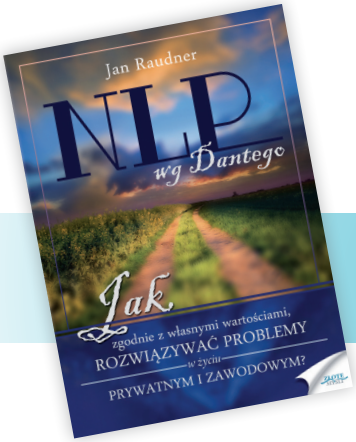
Słowo ma niezwykłą moc. Wypowiedziane w odpowiedni sposób może wpłynąć na przyszłe wydarzenia, może porywać tłumy i być najwspanialszym orężem. Ci, którzy wiedzieli, jak je wykorzystywać, odnosili i odnoszą niebywałe sukcesy. Ta sztuka to nie jest coś, z czym się rodzimy. Możemy wykształcić umiejętności, które spowodują, że staniemy się WŁADCAMI SŁÓW.

Książka ta stawia sobie za zadanie dać ci władzę nad ludzkimi emocjami. Będzie tu mowa o tym, jak możesz się nauczyć sięgać poza racjonalne motywy innych ludzi i oddziaływać bezpośrednio na ich instynkty, rozbudzając i rozpalając swymi słowami ich wyobraźnię.

Czytając tę książkę, rozwiniesz swoje zdolności interpersonalne, usprawnisz swoją komunikację i osiągniesz dzięki temu lepsze rezultaty w życiu prywatnym i zawodowym. Wpływaj w niewidoczny sposób na emocje twoich rozmówców!

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

HTTP://WYWIERANIE-WPLYWU-NA-LUDZI.ZLOTEMYSLI.PL



Złote Myśli polecają

NLP według Dantego
Jan Raudner

Powstało wiele książek na temat NLP, ale mało która z nich traktuje ten temat w tak niezwykły i trafiający do umysłu czytelnika sposób. Autor, skupiając się bardzo na praktycznych aspektach, zadaje pytania i pomaga znaleźć na nie odpowiedzi. Ale nie idzie na łatwiznę. Wykorzystuje NLP, aby odkrywać kluczowe aspekty naszego życia i pokazywać, jaki mają wpływ na to, co osiągamy, jakimi ludźmi jesteśmy i jakimi możemy się stać.

„Zastosowanie psychosemantyki w życiu prywatnym i zawodowym, w każdym kontakcie z ludźmi może poprawić rozumienie wypowiedzi, a przede wszystkim pomóc budować poprawne relacje. Istotą psychosemantyki, nauki łączącej znaczenie informacji i badającej reakcję na nią, są odpowiedzi na pytania: Jak będzie rozumiana informacja i jaka będzie reakcja? Jaka będzie decyzja będąca efektem informacji?".

Możesz się o tym przekonać, czytając tę książkę.

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

HTTP://NLP-WEDLUG-DANTEGO.ZLOTEMYSLI.PL

Złote Myśli polecają

Fastlane milionera
MJ DeMarco

Bycie tylko zainteresowanym bogactwem nie wymaga żadnego wysiłku. Zainteresowanie jest jak przedszkole — nie wystarczy. Zainteresowani żyją na pierwszym biegu. Jeśli chcesz wyjść poza pierwszy bieg, musisz podjąć zaplanowany wysiłek i dokonywać dobrych wyborów, aby wykorzystać moc Fastlane. Pomiędzy zainteresowaniem a oddaniem jest zasadnicza różnica.

Zainteresowanie czyta książkę — oddanie wykorzystuje tę książkę 50 razy. Zainteresowanie chce biznesu — oddanie składa wniosek o założenie firmy. Zainteresowanie pracuje nad twoim biznesem godzinę dziennie, od poniedziałku do piątku — oddanie pracuje nad nim siedem dni w tygodniu, kiedy tylko czas na to pozwoli. Zainteresowanie wynajmuje drogi samochód — oddanie jeździ rowerem i przynosi pieniądze twojemu systemowi. Zaintrygowany? Przeczytaj tę książkę i DZIAŁAJ! Planuj, kontaktuj się z ludźmi, którzy mogą ci pomóc i realizuj to, co jest twoim celem.

Książkę zamówisz na stronie Złotych Myśli:

HTTP://FASTLANE-MILIONERA.ZLOTEMYSLI.PL

DOŁĄCZ DO **NAS**

ZŁOTY PROGRAM PARTNERSKI

POZYTYWNA WIEDZA,
WARTOŚCIOWE PUBLIKACJE,

POMAGAJ INNYM I ZARABIAJ

Dołącz do nas

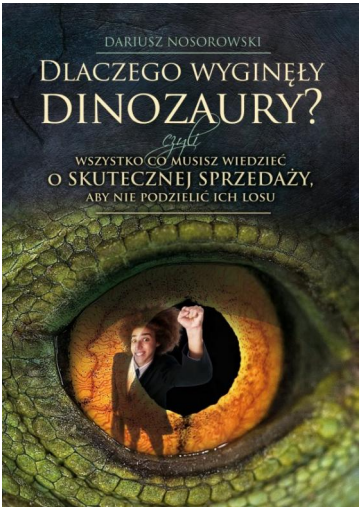
DOŁĄCZ DO **ZŁOTEGO KLUBU**

NALEŻĄ DO NIEGO LUDZIE AMBITNI,
KTÓRZY WIEDZĄ, ŻE ABY OSIĄGNĄĆ SUKCES,
NALEŻY SIĘ DOSKONALIĆ I POSZERZAĆ WIEDZĘ.
ZAPISZ SIĘ ZA DARMO,
A POMOŻEMY CI Z SUKCESEM.

- ZBIERAJ **ZŁOTE PUNKTY**
- KORZYSTAJ ZE STAŁYCH RABATÓW DO **25%**
- CO TYDZIEŃ SPECJALNE PROMOCJE
  I PROPOZYCJE TYLKO DLA CZŁONKÓW
  ZŁOTEGO KLUBU.

Dołącz do nas

Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Dlaczego ludzie kupują i co zrobić, aby kupili właśnie od Ciebie? Jak sprzedawać z klasą i osiągnąć sukces? Jak będą sobą, wygrać na rynku? Publikacja, którą trzymasz w ręku, skierowana do osób, które chcą zająć się sprzedażą; tych, które już pracują jako handlowcy oraz do tych, które zarządzają sprzedażą. To książka kreśląca karierę ETYCZNEGO HANDLOWCA oraz będąca odpowiedzią na pytanie: jak nie „wyginąć" na rynku sprzedaży, jak się wyróżnić i jak przywiązać do siebie klientów. "Cieszę się, że powstała książka o sprzedaży napisana przez praktyka. Ucząca nie tylko tego, w jaki sposób skutecznie sprzedać produkt, używając narzędzi, ale przede wszystkim jak pracować nad sobą w procesie sprzedaży. Oparta na wartościach i etyce. To książka, która nadaje sprzedaży ludzki wymiar. Zdradza tajemnice działania ludzkiej natury, która odpowiada za decyzję o sprzedaży. Wskazuje praktyczne przykłady do zastosowania i zawiera cenne ćwiczenia. Z pewnością może stanowić doskonałą inspirację zarówno dla sprzedawców pracujących w korporacjach, jak i dla tych, którzy są przedstawicielami swoich własnych biznesów". Kamila Rowińska Life&Business Coach www.RowinskaBusinessCoaching.com

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli

http://etyczna-sprzedaz.zlotemysli.pl

Dodaj do koszyka