

(SPRZEDAWAJ TAK, BY LUDZIE
LUBILI OD CIEBIE KUPOWAĆ!)

BIBLIA

WYDANIE III



Jeffrey Gitomer



HANDLOWCA

Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży

Reguły, sekrety, dobra zabawa, czyli jak zadbać o całokształt Twojej relacji z klientem
Przeciwności i przeciwnicy, czyli jak poradzić sobie w najtrudniejszych sytuacjach
Niech żyje Król Klient Wielki, czyli kto i co naprawdę liczy się w procesie sprzedaży

Tytuł oryginału: The Sales Bible, New Edition: The Ultimate Sales Resource

Tłumaczenie: Bartosz Sałbut z wykorzystaniem fragmentów książki „Biblia handlowca. Najbogatsze źródło wiedzy o sprzedaży” w tłumaczeniu Agnieszki Czardybon i Jarosława Dobrzańskiego
Projekt okładki: ULABUKA

ISBN: 978-83-283-1266-1

Copyright © 2015 by Jeffrey Gitomer.
All rights reserved.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All Rights Reserved. This translation published under license.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise without the written permission of the Publisher.

Translation copyright © 2015 by Helion S.A.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION 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 HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/bibha3>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Praktyczne porady sprzedażowe, z którymi możesz zapoznawać się na co dzień i bezzwłocznie stosować je w praktyce.

*Przeczytaj tę książkę od deski do deski.
Otwórz ją w dowolnym miejscu i ucz się
tego, czego w danej chwili potrzebujesz.
Natychmiast zastosuj zdobyte informacje.*

10,5 przykazania skutecznej sprzedaży Jeffreya Gitomera	17
12,5 wartości zawodowego sprzedawcy	40

Część 1. Reguły, sekrety, dobra zabawa 43

1.1. Księga stworzenia	43
Co nowego można znaleźć w książce sprzed dwudziestu lat?	44
„Niestety, nie ma takiej możliwości”	45
No dobrze, więc co będziesz z tego miał?	48
8,5 sposobu, jak najlepiej wykorzystać tę książkę	50
Dawne metody sprzedaży już się nie liczą... czy coś w tym rodzaju	53
Samoprzylepne karteczki Twoim kluczem do sukcesu	56
1.2. Księga reguł	59
39,5 sposobu na sukces w sprzedaży	60
DHD	66
1.3. Księga sekretów	69
Dlaczego handlowcom nie zawsze się udaje?	70
Nie jesteś urodzonym handlowcem — naucz się zarabiać!	73
Co jest nie tak z tą transakcją? <i>Problemem jesteś Ty!</i>	75
Łącznik między pozytywnym a negatywnym	78
Jak klient (naprawdę) chce być traktowany	81
Jak (tak naprawdę) chce być traktowany handlowiec	84
Jak znaleźć czuły punkt klienta?	87

1.4. Księga wielkich sekretów	91
Najlepsze transakcje robi się z przyjaciółmi	92
Twój obecny klient jest Twoim najlepszym przyszłym klientem	95
Poniedziałek — najlepszy dzień na zamykanie transakcji	98
Życiowe credo	100
1.5. Księga humoru	103
Nie macie pojęcia, co mi się przytrafiło po drodze!	104

Część 2. Jak olśnić klienta **107**

2.1. Księga zachwyków	107
Efekt WOW pomoże Ci zrobić dobry interes	108
Czy korzystasz z efektu WOW?	112
Pamięta mnie pan? Jestem handlowcem. Jak wszyscy inni	116
2.2. Księga pytań	119
Sprzedawać czy nie sprzedawać? Oto jest (MOCne) pytanie	120
Czy potrafisz przeprowadzić transakcję w pięciu pytaniach?	123
2.3. Księga Mocy	127
Jesteś teraz w mojej MOCy	128

Część 3. Pozwólcie, że się przedstawię **131**

3.1. Księga autoprezentacji	131
Przepis na trzydziestosekundową autoreklamę	132
Jak zaprezentować się w 30 sekund?	135
Jak najlepiej wykorzystać zdobyte referencje?	137
3.2. Księga ofert	141
„Akwizytorom wstęp wzbroniony” — ulubiony napis handlowców	142
Jak dotrzeć do odpowiedniej osoby decyzyjnej i przedstawić jej ofertę?	144
Rozpoczęcie jest tak samo ważne jak zakończenie	148
Składanie oferty to dobra zabawa. Jeśli sam w to wierzysz	150
Etapy składania oferty	153

Część 4. Jak zrobić dobrą prezentację 157

4.1. Księga prezentacji	157
Jak ułatwić sobie sprzedaż? Trzeba nawiązać dobry kontakt z klientem	158
12,5 sposobu na przekonanie klienta do kupna	161
Gdzie i kiedy rodzi się zaufanie klienta do sprzedającego?	164
Słowa i zwroty, których należy unikać za wszelką cenę	167
Fizyczne zaangażowanie klienta = sprzedaż	169
Głupota prezentacyjna. Nie robisz tego, prawda?	172

Część 5. Wątpliwości, zamknięcie i kolejne podejścia 175

5.1. Księga wątpliwości	175
Wątpliwości — wystąp!	176
Przeszkody w praktyce. Praktyczne rozwiązania	179
Przewidywanie wątpliwości	183
Sprzedaż zaczyna się wtedy, kiedy klient zaczyna wątpić	186
5.2. Księga zamknięcia	201
Pierwsze 19,5 oznaki gotowości klienta do kupna	202
Odpowiadając na pytania klienta, unikaj odpowiedzi „Tak” lub „Nie”	205
Jak zadawać pytanie zamykające?	207
Sprzedaż na pieska	209
Niech piesek goni Ciebie	211
Najpierw zjedz deser!	213
Najlepsze zamknięcie transakcji wcale nie jest zamknięciem!	215
5.3. Księga wytrwałości	219
Narzędzia sprzedaży odgrywają ważną rolę	
w procesie rozwijania kontaktów z klientem	220
Człowieku, jesteś handlowcem od dziecka!	222
Och, nie... Tylko nie automatyczna sekretarka!	224
„Zostaw wiadomość po sygnale, na pewno do ciebie oddzwonię”. Na pewno... ..	226
Nie możesz się umówić na spotkanie?	229

Część 6. Przeciwności i przeciwnicy 231

6.1. Księga lamentów i biadolenia	231
Gdy zła sprzedaż przytrafia się dobrym ludziom	232
18,5 cechy nieudanej kariery sprzedawcy	235

6.2. Księga konkurencji	239
Tańczysz z konkurencją? Nie pomył kroków!	240

Część 7. Niech żyje Król Klient Wielki 243

7.1. Księga obsługi klienta	243
Tajemnica świetnej obsługi klienta	244
Doskonała obsługa klienta to potężne narzędzie sprzedaży	246
Reklamacje rodzą sprzedaż... jeśli dobrze na nie zareagujesz	249

Część 8. Głoszenie nowiny 253

8.1. Księga komunikacji	253
Cotygodniowe spotkania działu sprzedaży miejscem generowania nowych transakcji	254
Oferta zadziała, jeżeli tylko ją <i>napiszesz</i>	257
Chcesz sfinalizować więcej transakcji? Uważniej słuchaj!	260
Nauka słuchania w dwóch słowach: zamknij się!	264
Istnieje 100 mld różnych typów nabywców. Przekonaj się sam	268
8.2. Księga targów	273
35,5 zasady sukcesu na targach	274

Część 9. Nawiązywanie kontaktów 279

9.1. Księga nawiązywania kontaktów	279
Nawiązywanie kontaktów — sztuka poznawania właściwych osób	280
ABC nawiązywania kontaktów — jak rozpracować uczestników spotkania	283
DEF nawiązywania kontaktów — czerpać korzyści ze spotkania	286
Tworzenie więzi przy nawiązywaniu kontaktów	289
Gra w kontakty	293

Część 10. Prorocy i zyski 295

10.1. Księga trendów	295
Nowy gatunek handlowca — niehandlowiec	296
Co ma z tym wspólnego Bob Salvin? Wiele!	299

Część 11. W górę, dochodzie!	307
11.1. Księga liczb	307
Źródło sukcesu	308
Część 12. Media społecznościowe	315
12.1. Księga mediów społecznościowych i społecznościowej sprzedaży	315
Ewolucja powabu mediów społecznościowych prowadząca do skutecznej sprzedaży	316
Sprzedaż w mediach społecznościowych. W każdym razie coś w tym stylu	320
Co robisz każdego dnia w celu przyciągania innych i budowania marki?	323
LinkedIn świetnie się sprawdza w biznesie, o ile używa się go z głową	326
Część 13. Rozgrzeszenie	331
13.1. Księga wyjścia	331
Ojcowie nieświadomie uczą nas, jak osiągnąć sukces w sprzedaży	332
Zaangażuj się!	334
Posłowie... Kiedy dorosnę	339
Klucz do przyszłości kryje się w Twojej teraźniejszości i przeszłości	343
Skorowidz	351

BIBLIA HANDLOWCA

Część 12. Media społecznościowe

Księga mediów społeczno- ściowych i społeczno- ściowej sprzedaży

- Ewolucja powabu mediów społecznościowych prowadząca do skutecznej sprzedaży 316
- Sprzedaż w mediach społecznościowych. W każdym razie coś w tym stylu 320
- Co robisz każdego dnia w celu przyciągnięcia innych i budowania marki? 323
- LinkedIn świetnie się sprawdza w biznesie, o ile używa się go z głową 326

12.1

Media społecznościowe to nowy telefon w ciemno

Chcesz dać się znaleźć? Musisz oferować wartość, musisz być konkretny, musisz istnieć w wyszukiwarce.

Sprzedaż społecznościowa to nie tylko nowe podejście do sprzedaży — to nowy wymiar wiarygodności, autentyzmu i reputacji. Twoja obecność w mediach społecznościowych zadecyduje o tym, czy klient kupi coś u Ciebie, czy u konkurencji.

Przyciągaj. Angażuj. Nawiązuj relacje. Oferuj wartość.

Ewolucja powabu mediów społecznościowych prowadząca do skutecznej sprzedaży

Korzystam z nich.
Wciągnęły mnie.
Przyciągam klientów.
Sprzedaję.
Wszystko za darmo!

O co chodzi?
O media społecznościowe, ale trochę inne.
Mowa o BIZNESOWYCH mediach społecznościowych.

To Twoja przepustka do świadomości bieżących i potencjalnych klientów, którzy mogą się dowiedzieć, kim jesteś, jak myślisz, jak możesz im służyć, w co wierzysz, jaką wartość oferujesz i co myślą o Tobie inni. A czy wspominałem już, że media społecznościowe są bezpłatne?

Oczywiście sam fakt obecności w mediach społecznościowych nie daje żadnych gwarancji, że ta inwestycja czasu się opłaci. W zasadzie należałoby stwierdzić, że zwykle się nie zwraca. Większość firm, przedsiębiorców i sprzedawców nie ma zielonego pojęcia, jak skutecznie PRZYCIĄGNĄĆ klientów, potencjalnych klientów, nowych znajomych, nowe kontakty. Jeszcze mniej firm i sprzedawców zdaje sobie sprawę, że ich aktywność w biznesowych mediach społecznościowych musi być uzgodniona i prowadzona łącznie ze wszystkimi innymi formami marketingu internetowego i bezpośredniego.

Kluczem do zrozumienia i skutecznego podejmowania działań w biznesowych mediach społecznościowych, które pozwolą faktycznie przyciągnąć klientów i budować z nimi relacje, jest WARTOŚĆ. Wartość ma być obecna w Twoich wiadomościach, tweetach, wpisach i statusach. Ta wartość ma skłaniać bieżących i potencjalnych klientów do udostępniania Twoich treści SWOIM znajomym.

Scenariusz: tweetuję coś do mojego grona obserwujących liczącego w chwili pisania tych słów ponad 65 tys. użytkowników. Oni na to reagują. Ci, którzy uznają tę treść za wartościową, **PODAJĄ JĄ DALEJ** albo dodają do **ULUBIONYCH**, aby zobaczyli to ich obserwujący. Dzięki temu codziennie zyskuję co najmniej setkę nowych obserwujących.

Scenariusz: zamieszczam jakąś myśl albo cytat, albo jakiś pomysł na mojej stronie profilowej w LinkedIn. Ta treść trafia do ponad 15 tys. moich kontaktów. Wielu z nich udostępnia mój wpis swoim kontaktom. W ten sposób zyskuję ponad 100 nowych kontaktów tygodniowo.

Scenariusz: co tydzień zamieszczam w YouTube nowy materiał wideo. Informację o nim publikuję w moim czasopiśmie elektronicznym, na moim blogu, na Twitterze i na Facebooku. Ten materiał zobaczy 1000 – 5000 osób, polubi go i postanowi nie przegapić następnego. Te osoby zasubskrybują mój kanał w YouTube.

To wszystko prawdziwe przykłady, stanowiące łącznie niewielką część całego mojego procesu przyciągania potencjalnych klientów. Te przykłady dobitnie pokazują, że nie liczy się to, co napiszę, opublikuję, zrobię — najważniejsza jest **REAKCJA** na to, co napiszę, opublikuję, zrobię.

Nie chodzi o tweetowanie,
lecz o to, aby moje tweety były podawane dalej.

Powtarzam: wszystkie biznesowe media społecznościowe należy uzgodnić z pozostałymi działaniami marketingowymi — tymi tradycyjnymi i tymi internetowymi.

Poniżej przedstawiam biznesowe, internetowe ORAZ społecznościowo-biznesowe elementy marketingowe służące do komunikowania wartości, którymi sam posługuję się jako nośnikami moich wiadomości i postów publikowanych z myślą o przyciągnięciu potencjalnych klientów i nawiązywaniu relacji.

Przestudiuj poniższą listę. Zastosuj to, co odpowiada Twojej sytuacji.

- **LinkedIn, Jeffrey Gitomer. Narzędzie biznesowe numer jeden.** Zamieszczam jakiś wpis dnia lub odnośnik dnia. **REAKCJA:** ludzie, którym się to spodoba, udostępniają to swoim kontaktom. W ten sposób sam zgromadziłem ponad 15 tys. kontaktów.

- **Twitter, @gitomer. Tweetuję trzy – cztery razy dziennie.** Zwykle publikuję jeden odnośnik dziennie. REAKCJA: moje tweety są podawane dalej lub dodawane do ulubionych ponad 100 razy dziennie, co daje mi 50 – 100 nowych obserwujących każdego dnia.
- **Facebook w celach biznesowych, /jeffreycitomer. Polub moją stronę, przeczytaj moje wpisy i daj im się zainspirować do napisania jakiegoś komentarza.** REAKCJA: moje wpisy czytają wszyscy moi znajomi (fani), widzą je również ich znajomi.
- **Kanał w YouTube, BuyGitomer. Ludzie oglądają kilka z ponad 300 moich filmików.** REAKCJA: subskrybują mój kanał.
- **Codziennie wpisy na SalesBlog.com. Codzienne wartościowe wpisy rozsyłane do subskrybentów, dostępne również z wyszukiwarki.** Wszystkie e-maile prowadzą z powrotem na bloga. Na stronie docelowej zamieszczam mnóstwo różnych ofert. REAKCJA: ludzie zostają stałymi czytelnikami bloga, kupują moje produkty i polecają mnie innym.
- **Cotygodniowy artykuł w elektronicznym czasopiśmie SalesCaffeine.com. Konkretne i wartościowe teksty informacyjne dotyczące sprzedaży, publikowane raz w tygodniu już od dziesięciu lat.** Także tu publikuję różne oferty zakupu produktów i usług. REAKCJA: ludzie zostają stałymi czytelnikami bloga, kupują moje produkty i polecają mnie innym.
- **Kupili moją Czerwoną książeczkę sprzedawcy albo jedną z jedenastu pozostałych książek mojego autorstwa.** REAKCJA: książka im się spodobała, kupili kolejne albo kupili po egzemplarzu dla całego zespołu, albo zaczęli szukać w sieci dalszych informacji na mój temat.
- **Wzięli udział w jednym z moich seminariów.** REAKCJA: kupili bilet, świetnie się bawili, sporo się dowiedzieli, kupili książki mojego autorstwa i zaczęli śledzić mnie we wszystkich moich kanałach społecznościowych.
- **Zapłacili za udział w jednym z moich webinarów.** To efekt mojego wewnętrznego marketingu elektronicznego. REAKCJA: komuś bardzo się podobało, płaci za kolejne webinaria, zostaje lojalnym klientem.

- **Spędzili trochę czasu na lekturze darmowych materiałów na mojej stronie gitomer.com.** Znaleźli mnie za pomocą wyszukiwarki. REAKCJA: darmowe materiały spodobały się im do tego stopnia, że zapoznali się z moją ofertą i coś kupili.
- **Wyszukali w Google frazę „Jeffrey Gitomer”, aby dowiedzieć się o mnie czegoś więcej.** REAKCJA: opadły im szczęki, gdy zobaczyli ponad 500 tys. trafień. Poklikali i coś kupili.
- **Wyszukali w Google frazę „szkolenia sprzedażowe” i znaleźli mnie na pierwszej stronie wyników.** To konkretny potencjalny klient. REAKCJA: kliknęli. Zadzwonili. Kupili.

Nie jesteś w stanie kontrolować tego, jak inni korzystają z wyszukiwarki. Musisz zadbać o to, aby można Cię było znaleźć po nazwie firmy, produkcie, zagadnieniu oraz konkretnych słowach kluczowych.

Na przyciąganie potencjalnych klientów składa się wiele różnych czynników. Potrzebujesz strategicznego połączenia społecznościowych, internetowych i tradycyjnych działań marketingowych. Chodzi o pewne nagromadzenie wartościowych elementów dostępnych zarówno dla bieżących, jak i potencjalnych klientów.

Właśnie podzieliłem się z Tobą moją dwunastką, abyś mógł się przekonać, jak bardzo zróżnicowana jest moja oferta oraz jak wiele różnych możliwości daję potencjalnym klientom — możliwości znalezienia mnie, dotarcia do mnie, nawiązania ze mną relacji i dokonania zakupu.

Najważniejsza reakcja: ktoś dzwoni i pyta, czy mam wolne terminy, żeby wystąpić na dorocznej konferencji sprzedażowej w jego firmie. W takiej sytuacji pytam, jak potencjalny klient się o mnie dowiedział, a wtedy w odpowiedzi słyszę: „Przecież pan jest wszędzie!”.

Sprzedaż w mediach społecznościowych. W każdym razie coś w tym stylu

Mam markę biznesową, markę osobistą i markę społecznościową. Wszystkie te marki są ze sobą powiązane. Wszystkie są dojrzałe. Wszystkie niosą wartościowe przesłanie. Wszystkie przyciągają potencjalnych klientów. Wszystkie generują sprzedaż.

U podstaw mojej obecności w mediach społecznościowych legła moja marketingowa mantra: znajduję ludzi, którzy mogą mi powiedzieć „tak”, a potem zaczynam od zaproponowania im konkretnej wartości.

Na długo przed pojawieniem się mediów społecznościowych — albo biznesowych mediów społecznościowych, jak wolę je nazywać — moja marketingowa mantra stanowiła fundament moich sukcesów sprzedażowych. Na początku lat 90. jako autor książek i prelegent budowałem moją markę w prasie i przyciągałem potencjalnych klientów dzięki wartościowym komunikatom marketingowym. Robię to do teraz.

Wtedy trudno było przyciągać potencjalnych klientów bez obecności w prasie.

OLBRZYMIĄ różnicę (na korzyść) robi bogaty wybór dostępnych dzisiaj nowych mediów, w tym mediów społecznościowych. Większość z nich jest bezpłatna. Wybierz właściwą drogę, a wszystkie te kanały pozwolą Ci skutecznie przyciągać klientów.

Mam na myśli drogę wartościowego przesłania.

Drogę, która pozwoli Ci gromadzić jakże ważne **KLIKNIĘCIA**.

KLIKNIĘCIA oznaczają, że ktoś chce zobaczyć więcej.

To szczególnie cenne, gdy ta osoba chce coś kupić lub nawiązać relację.

Poklikaj: dzisiaj bardzo trudno o sprzedaż „z jednego źródła”. Po prostu klient ma do wyboru zbyt wiele opcji. Ludzie, nie wyłączając Ciebie, muszą trochę poklikać, zanim nawiążą kontakt, wejdą w interakcję, a już zwłaszcza zanim coś kupią.

Wszechobecność wujka Google w połączeniu z nastaniem biznesowych mediów społecznościowych doprowadziła do powstania nowych i lepszych metod wyszukiwania, znajdowania, nawiązywania kontaktu, przyciągania i wchodzenia w interakcje. W przypadku internautów, którzy sporo krążą po sieci, jeden serwis społecznościowy tylko wzmacnia i promuje Twoją obecność w pozostałych mediach. Ludzie, którzy szukają informacji w sieci, nie ograniczają się do jednego źródła. Szukają tak długo, aż poczują się do tego stopnia pewnie, by zostać w jednym miejscu. Moje wartościowe przesłania sprzyjają wielokrotnym kliknięciom.

Jedno kliknięcie nic nie znaczy. Jedno kliknięcie znaczy tyle, że ktoś na Ciebie spojrział. Dwa lub kilka kliknięć na tej samej stronie oznaczają, że ktoś Ci się bliżej przyjrzał, a może nawet podjął próbę nawiązania kontaktu. Dotyczy to w szczególności mediów społecznościowych.

Gdy szukam kogoś lub czegoś, sprawdzam WSZYSTKIE dostępne media społecznościowe. Ty nie?

Uwaga: Twój bieżący i potencjalni klienci klikają i szukają w sieci informacji na Twój temat. Nie jesteś w stanie ich przed tym powstrzymać.

Liczby mówią: liczba posiadanych obserwujących i kontaktów może zdecydować o tym, czy ktoś kliknie, czy nie. Potencjalny klient chce mieć pewność, że można spokojnie nawiązać z Tobą relację i robić interesy.

Komentarze, oceny, rekomendacje i referencje są nawet ważniejsze od liczb: dotyczy to zwłaszcza relacji biznesowych. Możesz mieć 500 kontaktów w serwisie LinkedIn, jednak ta informacja traci na znaczeniu w porównaniu z tym, kto Cię poleca. Rekomendacje i referencje to dowód, podobnie jak pozytywne recenzje i komentarze. Od nich zależy życie lub śmierć wielu firm.

Zasada „im więcej, tym więcej”: im częściej potencjalny klient klika w Ciebie i Twoje materiały, tym łatwiej będzie mu podjąć korzystną dla Ciebie decyzję nabywczą. Prawdopodobieństwo kliknięcia rośnie, gdy zapewnisz łatwą nawigację po Twojej stronie, opublikujesz zrozumiałe informacje, zaoferujesz

potencjalnemu nabywcy wyraźną wartość, a ponadto zamieścisz materiały wideo z rekomendacjami osób, które coś u Ciebie kupiły i bardzo to sobie chwala.

Ostatnia kwestia: budowanie i rozwijanie „platformy przyciągania” nie sprowadza się tylko do tego, co mówisz, robisz i publikujesz — najważniejsze jest to, co INNI sądzą o tym, co mówisz, robisz i publikujesz, a także ICH działania podejmowane w reakcji na Twoją aktywność w mediach społecznościowych.

Zamieszczą pochlebny komentarz? Przekazą dalej Twój tweet? Udostępnią Twój wpis swoim znajomym? „Lubią” Ciebie lub Twoje treści? Zapiszą się na subskrypcję? No i oczywiście: czy zdecydują się na zakup?

Właśnie do tych działań staram się skłaniać ludzi, którzy odnajdują w sieci moją osobę.

Czy jestem w tym doskonały? Pewnie nie.

Czy codziennie pracuję nad doskonaleniem się w tej kwestii? Oczywiście!

„No dobra, ale czy sprzedałeś coś dzięki LinkedIn?”. Setki razy. Mam w tym serwisie ponad 15 tys. kontaktów i codziennie publikuję tam coś wartościowego.

Już wyjaśniam, o co chodzi: ludzie komentują, udostępniają wpis SWOIM znajomym, piszą do mnie e-maile, dzwonią do mojej firmy. CODZIENNIE. Bez względu na to, czy interesuje ich książka za 20 dolarów, czy szkolenie za 50 tys. dolarów, koszt pozyskania takiego klienta wynosi ZERO.

Uświadom sobie, że o sile tego przyciągania (i sprzedaży) decyduje wartościowe przesłanie, a nie jakaś reklama czy komunikat autopromocyjny. Owszem, od czasu do czasu wysyłam jakąś ofertę sprzedażową, ale robię to rzadziej niż w 10% przypadków. Reklamy nikt nie udostępni ani nie przekaze dalej.

Dalej przedstawię szczegółowo mój plan aktywności w mediach społecznościowych. Wyjaśnię, w jaki sposób kolejne elementy wzmacniają się nawzajem oraz jak dzięki temu przyciągam potencjalnych klientów, którzy później decydują się na zakup.

Nie przestrajaj odbiornika.

Co robisz każdego dnia w celu przyciągania innych i budowania marki?

Realia osobiste: budzisz się, bierzesz prysznic, golisz się lub robisz makijaż, układasz włosy (jeśli jakieś masz). Codziennie to samo, jak w zegarku.

To wszystko nawyki w życiu osobistym. Raczej nie zdarza Ci się żadnego z nich pomylić. A co z nawykami biznesowymi? Osobistymi nawykami biznesowymi?

Realia biznesowe: czy możesz pochwalić się taką samą regularnością i konsekwencją w swoich działaniach zawodowych? Ciekawe, ile Twoich codziennych nawyków ma charakter długoterminowy. A może ich jedynym celem jest finalizacja bieżącej transakcji lub osiągnięcie najnowszych celów sprzedażowych? To byłby poważny błąd.

Chciałbym porozmawiać o jednym konkretnym elemencie Twoich nawyków biznesowych, a mianowicie o Twoich osobistych codziennych działaniach marketingowych nakierowanych na przyciąganie potencjalnych klientów, budowanie marki osobistej, autorytetu, statusu eksperta, uznania w branży, szacunku, na ocenę Google Rank, obecność w mediach społecznościowych, największą rozpoznawalność na Twoim rynku i na reputację. No właśnie, jeszcze reputacja.

Można odnieść wrażenie, że to MNÓSTWO pracy, tak naprawdę jednak to wszystko zabiera MNIEJ czasu niż poranne zabiegi toaletowe w łazience — musisz tylko zacząć działać, żeby weszło Ci to w krew. To właśnie te nawyki przyciągają potencjalnych klientów.

Najfajniejsze jest w tym wszystkim to, że te działania (niemal) nic nie kosztują. Tak naprawdę musisz tylko znaleźć na to czas i z determinacją przystąpić do **CODZIENNYCH AKTYWNOŚCI MARKETINGOWYCH** (to najważniejszy element).

Oto podstawowa lista wszystkich dostępnych zasobów, po które powinieneś sięgnąć:

- **LinkedIn.** Główny serwis dla profesjonalistów, służący do znajdowania nowych kontaktów biznesowych i podtrzymywania relacji z tymi już posiadanymi. **MARKETING:** stawiaj na osobiste i twórcze relacje. Nie korzystaj z gotowych zwrotów sugerowanych przez serwis, wyrażaj się własnymi słowami. Publikuj wartościowe treści i proś swoje kontakty, by udostępniały te treści ludziom ze swoich kręgów.
- **Facebook.** Znakomite miejsce do prowadzenia indywidualnych rozmów z klientami, zwłaszcza poprzez reagowanie na ich pochwały i ewentualne wątpliwości. **MARKETING:** zamieszczaj pozytywne historie dotyczące obsługi klienta, zwłaszcza w formie materiałów wideo. Na zgłaszane problemy reaguj w czasie maksymalnie dwóch godzin.
- **Twitter.** Sto czterdzieści znaków, dzięki którym możesz pokazać wszem wobec swój prawdziwy charakter. Nie zmarnuj nawet jednej litery. Napisz coś istotnego, co Twój obserwujący zechciałby przekazać SWOIM obserwującym. **MARKETING:** co najmniej dwa razy dziennie opublikuj coś wartościowego. Coś, co inni uznają za wystarczająco interesujące, aby przekazać SWOIM obserwującym. W Twitterze chodzi o to, żeby Twoje tweety były przekazywane dalej, ponieważ w ten sposób trafiasz do nowych użytkowników (potencjalnych klientów).
- **Blog lub prywatna strona internetowa.** Punkt wyjścia, strona docelowa i odskocznia dla historii, pomysłów, opinii, zdjęć, filmów, szkoleń i wszystkiego innego, co Twój klient lub obserwujący uznaliby **JEDNOCZEŚNIE** za interesujące i wartościowe. Na blogu możesz przeplatać elementy profesjonalne z prywatnymi, uważaj jedynie, aby nikogo nie obrazić. Na nowe wpisy na blogu można się zapisać, można je również otrzymywać w e-mailach. **MARKETING:** publikuj nowe wpisy co najmniej raz w tygodniu, a najlepiej codziennie. Pamiętaj, że dysponujesz nieograniczoną przestrzenią na tekst, zdjęcia i filmy. Na blogu możesz wykazać się intelektem i pasją.
- **YouTube.** Materiały wideo to obecnie najgorętszy hit. To narzędzie przekazywania wiadomości, materiałów szkoleniowych, wiedzy eksperckiej, rekomendacji i wartościowych ofert. Twój kanał na Facebooku można subskrybować. Zamieszczane tam materiały możesz publikować jednocześnie na swoim blogu, na Facebooku oraz na profilu w LinkedIn. Co więcej, nie zapłacisz za to dużo: **NIC** nie zapłacisz.

- **Elektroniczne czasopismo.** Cotygodniowy informacyjny artykuł, który może zawierać ODROBINĘ treści promocyjnych, przede wszystkim jednak MUSI dostarczać przydatnych informacji. Niedrogie szablony i platformę obsługi takiego czasopisma znajdziesz na stronie www.aceofsales.com.
- **Grupowe SMS-y.** Nowsza forma komunikowania się z potencjalnymi i bieżącymi klientami, która jak dotąd nie ukształtowała się ostatecznie. Wkrótce jednak podąży śladem innych rodzajów komunikacji, brandingowej oraz sprzedaży i wyłoni się jako potężne narzędzie „natychmiastowej promocji” i „natychmiastowej informacji”, która jednakże — w przeciwieństwie do innych technik komunikacji marketingowej — niemal zmusza odbiorcę do natychmiastowego zapoznania się z treściami.

Wyjaśniam, co należy robić, na własnym przykładzie. Wszystkie elementy przedstawianego tu wzoru marketingowego są oparte na podejmowanych przeze mnie działaniach. Ucz się ode mnie i mnie naśladować. Moje działania marketingowe w mediach społecznościowych są oparte na wartości i są skuteczne.

Moje przykłady: Twitter: [@gitomer](https://twitter.com/gitomer). Facebook: www.facebook.com/jeffreygitomer. Mój blog: www.salesblog.com. Mój kanał w YouTube: www.youtube.com/buygitomer. LinkedIn: [Jeffrey Gitomer](https://www.linkedin.com/in/jeffreygitomer). Moje czasopismo elektroniczne: salescaffeine.com. Moja strona internetowa: www.gitomer.com.

Do dzieła: mogłoby się wydawać, że dzięki wszystkim tym bezpłatnym lub niedrogim narzędziom społecznościowym, umożliwiającym rozwój kariery zawodowej, wszyscy sprzedawcy są MISTRZAMI korzystania z mediów społecznościowych. Błąd, poważny błąd.

Wujek Google: wszystkie internetowe działania marketingowe opierają się na tym, czy można Cię znaleźć w Google i jak wysoko się znajdujesz w wynikach wyszukiwania. Google stanowi fundament Twojej reputacji. Wyszukiwarka Google to przy okazji znakomity punkt odniesienia, JEŚLI nie próbuje się manipulować przy wynikach wyszukiwania.

Uwaga: marketing i promowanie marki to proces trwający całe życie. Odpowiednio prowadzony, pozwala budować markę i zapracować sobie na świetną reputację. Z czasem zaczyna dzięki niemu działać prawo przyciągania, którego fundamentem zawsze musi być wartościowa oferta (jeśli gdzieś wyczytałeś coś innego, to się tym nie sugeruj).

A owszem! Istnieje również osobisty wymiar aktywności marketingowej. Zajmiemy się nim już za moment!

LinkedIn świetnie się sprawdza w biznesie, o ile używa się go z głową

NIE jestem ekspertem od LinkedIn, ale mam tam ponad 15 tys. kontaktów w tym serwisie. A Ty ile masz?

Prawdopodobnie jestem lepiej widoczny w tym serwisie niż Ty, ogólnie jednak rzecz ujmując mamy te same możliwości publikowania treści i odnośników. Wśród moich kontaktów 98,5% to osoby, które same chciały nawiązać ze mną znajomość.

Nie akceptuję ślepo wszystkich zaproszeń. Zanim nawiążę znajomość, oglądam profil danej osoby. Niektóre z nich robią spore wrażenie, większość jest w najlepszym razie przeciętna, a niektóre są po prostu żałosne.

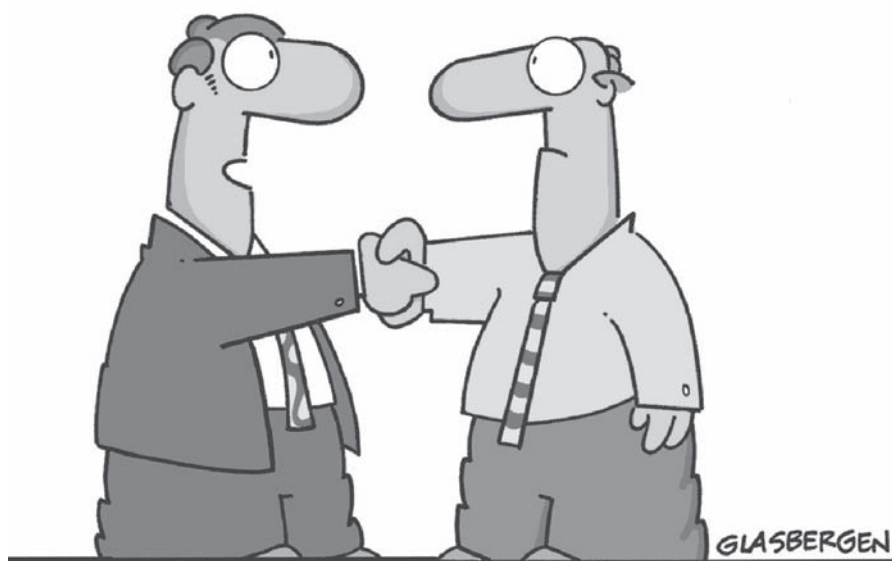
Jak wygląda Twój profil? Ile masz kontaktów? Jak komunikujesz się ze swoimi kontaktami? W jaki sposób te osoby pomagają Ci w sprzedaży albo w rozwijaniu kariery?

Twój profil w LinkedIn to kolejny z Twoich wizerunków w mediach społecznościowych. To Ty decydujesz, jak będzie wyglądał. Gdy ktoś wyszukuje Cię w Google, LinkedIn to jeden z pierwszych odnośników, w które klika. Niniejszym otrzymujesz szansę na zrobienie dobrego wrażenia biznesowego i społecznościowego.

Dobry: gdy tylko dotarło do mnie, jak istotnym narzędziem biznesowym jest LinkedIn, natychmiast sięgnąłem po pomoc profesjonalisty. Zatrudniłem Joe'ego Soto z Revenue Inbound, który zajął się słowami kluczowymi, rozkładem strony i treściami. Zarekomendował również, co i jak powinienem tam publikować.

Jego model najwyraźniej się sprawdza. Odkąd go zatrudniłem, minęły dwa lata, w czasie których zyskałem ponad 9 tys. naturalnych kontaktów. Liczba nowych potencjalnych klientów z tego źródła sięgnęła 11 tys. To olbrzymia okazja, a przy tym koszt pozyskania tych wszystkich klientów wyniósł ZERO.

Realia LinkedIn: otrzymuję prośby o zamieszczanie odnośników, otrzymuję też wiadomości. Część z nich jest miła, część jest napisana z egoistycznych pobudek, część jest nieszczerą, a część jest po prostu głupia (bardzo głupia). WSZYSTKIE te wiadomości stanowią odzwierciedlenie tych, którzy są ich autorami. Mowa o Tobie.



Zanim zaczniemy nasze spotkanie, wymieńmy się soczewkami kontaktowymi. Może będzie nam łatwiej spojrzeć na sytuację z punktu widzenia tego drugiego

Oto kilka cennych uwag dotyczących serwisu LinkedIn:

- **Zdjęcie jest obowiązkowe.** Pokaż się z profesjonalnej, ale przyjaznej strony. Bądź dumny z tego, kim jesteś.
- **Twój profil w LinkedIn ma pozwolić mi poznać Ciebie, a nie tylko Twoją historię.** Oprócz tego, czym się zajmowałeś, chciałbym wiedzieć, kim jesteś. Twój profil to narzędzie nawiązywania kontaktów.
- **ZAGROŻENIE: NIE KORZYSTAJ z domyślnych wiadomości proponowanych przez LinkedIn.** W ten sposób wykażesz się tylko lenistwem, brakiem kreatywności i ogólnym brakiem profesjonalizmu. Standardowe komunikaty serwisu LinkedIn należy zastępować własnymi sformułowaniami. **ZA KAŻDYM RAZEM.**
- **Szukasz pracy? Szukasz potencjalnych klientów? Powiedz, DLACZEGO powinienem nawiązać z Tobą znajomość.** (Gdzie kryje się Twoja wartość?)
- **Szukasz potencjalnych klientów? Przejdź do „Wyszukiwania zaawansowanego”** (odnośnik widoczny po prawej stronie okna wyszukiwarki) i skorzystaj z funkcji wyszukiwania według słów kluczowych, nie według tytułów. To darmowe narzędzie, które pozwoli Ci znaleźć setki ludzi z Twojej branży, o istnieniu których dotąd nie wiedziałeś.
- **Dlaczego wysyłasz mi elektroniczną kartkę wielkanocną?** Jestem Żydem, nie pisałeś się. Zanim cokolwiek wyślesz lub opublikujesz, zadaj sobie jedno podstawowe pytanie: **GDZIE KRYJE SIĘ W TYM WARTOŚĆ?** Elektroniczne kartki to całkowita strata czasu, no może z wyłączeniem relacji rodzinnych.
- **Prosisz mnie (lub kogoś innego) o dołączenie do Twojej grupy? WYJAŚNIJ MI, DLACZEGO POWINIENEM TO ZROBIĆ.**
- **Prosisz mnie o przedstawienie mojemu kontaktowi drugiego stopnia? NIE RÓB TEGO.** Przedstawiać można tylko kontakty pierwszego stopnia kontaktom pierwszego stopnia. Poza tym oczekuję choćby jednozdaniowego wyjaśnienia, **DLACZEGO** miałbym Cię przedstawić.

- **NIE prosi się o rekomendacje i polecenia.** Prosisz swoje kontakty o rekomendacje? NIE RÓB TEGO. To chyba najgłupsze i najbardziej niegrzeczne działanie, jakie można podjąć w LinkedIn. Zastanów się nad tym — formułujesz niniejszym taką oto prośbę: „Przerwij to, czym się akurat zajmujesz, i napisz coś o MNIE”. Krótka piłka: SPADAJ. Skoro w ogóle musisz prosić o rekomendację, to prawdopodobnie na nią nie zasługujesz. Zastanów się nad tym.
- **Nie informuj mnie w wiadomości zbiorowej, że „znalazłeś coś ciekawego”, zwłaszcza jeśli dążysz do tego, żebym dołączył do Twojego programu MLM albo zapisał się na „darmowe” webinaria.**
- **Poświęć od 30 do 60 minut dziennie na korzystanie z tego istotnego społecznościowego narzędzia biznesowego.**

Zły i brzydki. Oto kilka przykładów WIADOMOŚCI i ZAPROSZEŃ, które otrzymałem w LinkedIn. Mam nadzieję, że dadzą Ci do myślenia...

Zły. „Cześć, Jeffrey! Nazywam się _____ i pracuję w _____, firmie wspierającej swoich klientów korporacyjnych w kontaktowaniu się z ich klientami za pośrednictwem poczty elektronicznej, narzędzi mobilnych i mediów społecznościowych. Chciałbym nawiązać z Tobą kontakt w sprawie współpracy z Buy Gitomer, Inc., dzięki której Twoja firma osiągnęłaby większy zwrot z inwestycji w marketing interaktywny”.

Typowa egoistyczna (i natychmiast skasowana) wiadomość. Dlaczego nie dostałem jakiejś praktycznej wskazówki z pytaniem, czy nie interesuje mnie więcej tego typu porad? Czas wreszcie skończyć też z posługiwaniem się martwą nowomową sprzedażową, w stylu: „zwrot z inwestycji” czy „wspieranie klientów korporacyjnych”. Pomóż mi zamiast sprzedawać.

Głupi. „Cześć! Cały czas staram się rozwijać moją sieć kontaktów i w związku z tym chciałbym Cię prosić o przysługę. Czy mógłbyś mnie polecić tu na LinkedIn? Ja w zamian poleciłbym Ciebie. Z góry dzięki za pomoc!” (Personalistów nadawcy nie podaję, żeby zaoszczędzić mu wstydu).

Ręka rękę myje. Poważnie? Proszę, nie zwracaj mi głowy czymś takim. Idź żebrać u kogoś innego.

Zły i głupi. Takie coś znalazło się w mojej skrzynce odbiorczej (dostaję kilka takich wiadomości tygodniowo): „(temat) Proszę o opinię. (nie podaję personaliów) Specjalista ds. obsługi zaopatrzeniowców”.

Zależy Ci na referencjach lub na rekomendacji w LinkedIn albo gdziekolwiek indziej? Dobra rada: ZAPRACUJ SOBIE NA TO.

LinkedIn to biznesowy serwis społecznościowy na dziś i na jutro. Wykorzystaj jego potencjał i nie nadużywaj oferowanych przez niego możliwości, a przekonasz się, jak duże korzyści osiągniesz.

Skorowidz

A

akwizytor, 142, 145
autoprezentacja, 132, 135
autoreklama, 132

B

blog, 318, 324
Boyd Ty, 244, 245, 247, 248

C

Carnegie Dale, 71
cel, 56, 150, 335
 długoterminowy, 61, 235
 krótkoterminowy, 61, 235
 osiągnięty, 57
 zapisywanie, 56, 57
cena, 162, 163
Chadwick Jeff, 296
czasopismo elektroniczne, 325

D

domena, 117
dział sprzedaży, 254, 255

E

efekt WOW, 108, 112
 składniki, 112, 114
Elijah Thomas, 227

F

Facebook, 317, 318, 324, 325

H

handlowiec, *Patrz też:*
 sprzedawanie
 błędy, 75, 229, 233, 235,
 236, 237, 244, 245, 246,
 312
 cechy, 60, 73, 296, 297,
 298, 309

nastawienie, 71, 74, 75, 78,
 236, 237, 334
oczekiwania, 84
porażka, 71
wizerunek, *Patrz:*
 wizerunek
Hill Napoleon, 71
humor, *Patrz:* poczucie
 humoru

J

Jones Clarkson, 297

K

Kearney Mitchell, 167
klient, 150, 268
 czuły punkt, 87, 88, 89
 gotowość do kupna, 202,
 203, 205
 identyfikowanie, 268, 269
 kłamstwa, 176, 180
 motywacje, 269
 niezadowolony, 249
 obecny, 95
 obsługa, *Patrz:* obsługa
 klienta
 oczekiwania, 81
 odmowa, 63
 powód, 177, 178, 179,
 180, 183, 186
 potrzeba, 61, 179, 233,
 234, 236, 269, 277
 pytania, 202, 205
 relacje, 61, 81, 92, 221, 229,
 237, 274
 nawiązywanie, 93, 158,
 159, 230, *Patrz też:*
 nawiązywanie
 kontaktów
 szacowanie, 61, 179, 233
 utrata zaufania, 167

wątpliwości, 62, 63, 176,
 179, 180, 185, 186
 przewidywanie, 183
 przewycięzenie, 183,
 186, 187, 188, 190, 192,
 194, 195, 197, 198, 223
wzbudzanie zaufania, 161,
 162, 164, 167, 233
konkurencja, 62, 76, 113, 168,
 240
 rozpoznawanie, 241
kredo życiowe, 100, 102
 szkic, 101

L

Leone Ray, 123
LinkedIn, 317, 322, 324, 325,
 326, 327
 grupy, 328
 kontakty, 328
 profil, 328
 rekomendacje, 329
 zdjęcie, 328

M

marketing, 299, 302, 323
media społecznościowe, 316,
 317, 320, 321
motywacja, 61, 236

N

nabywca, *Patrz:* klient
nastawienie, 60
nawiązywanie kontaktów,
 280, 281, 286, 289
 plan, 281
 zasady, 283, 286, 287, 288,
 290, 291, 293
Nightingale Earl, 71, 334

O

obsługa klienta, 244, 245, 246
 atrybuty, 246
 błędy, 244
 posprzedażowa, 162
 standardy, 248
 umiejętność słuchania,
 245, 260, 261, 263, 264
 błędy, 261
 test, 264
 zasady, 262, 265
 zasady, 271
 oferta, 257
 składanie, 150, 151
 tworzenie, 257, 259
 osoba decyzyjna, 144, 145, 147,
 195, 196

P

Peale Norman Vincent, 71
 poczucie humoru, 62, 104,
 113
 porażka, 60
 PowerPoint, 173, 174
 prezentacja, 165, 172, 179, 217
 angażowanie klienta, 169,
 170
 PowerPoint, 173, 174
 produkt, 236
 cena, *Patrz:* cena
 korzyści, 62, 128, 129
 użyteczność, 216
 użytkownik, 215
 w naturalnym środowisku
 pracy, 216
 właściwości, 62
 profesjonalizm, 62, 64, 113,
 148
 punktualność, 61

R

referencje, 62, 77, 137, 161,
 185, 250, 304
 reklamacja, 249
 rozmowa
 kontynuacyjna, 77
 telefoniczna, 148, 165

S

SalesBlog.com, 318
 SalesCaffeine.com, 318
 Salvin Bob, 299, 301, 302
 sekretarka automatyczna, 224,
 226, 228, 304
 omijanie, 224
 wiadomości, 226
 serwis społecznościowy, *Patrz:*
 media społecznościowe
 sprzedawanie, 53, 120, 167,
Patrz też: handlowiec,
 sprzedaż
 błędy, 75
 jako nauka, 53, 73, 268
 jako sztuka, 53, 268
 MOCne pytanie, 132, 133,
 134, 150, 275, 309
 MOCne zdanie, 128, 129,
 130, 132, 134, 150, 275,
 309
 oferta, *Patrz:* oferta
 pytania, 121, 122, 123
 zamykające, 207, 208
 statystyki, 311
 zamykanie transakcji, 98,
 181, 207, 215
 zasady, 53, 236
 zdanie

mocne, *Patrz:*

sprzedawanie MOCne
 zdanie
 otwierające, 148
 sprzedaż, *Patrz też:*
 sprzedawanie
 bezpośrednia, 212
 media społecznościowe,
Patrz: media
 społecznościowe
 na pieska, 209, 211
 narzędzia, 220, 221, 258,
 309
 negatywna, 211
 stać cię na to, 212
 trendy, 296, 297, 304
 Stone Clement, 71
 strona internetowa, 324, 325
 sukces, 56, 60, 301
 recepta, 64, 66, 334, 335,
 336
 źródło, 308, 309, 310

T

targi, 274, 275, 276, 277, 278,
 299
 Twitter, 317, 318, 324, 325

W

Waitley Denis, 71
 webinar, 318
 wiara w siebie, 61, 235
 wizerunek, 116
 wizytówka, 116, 117

Y

YouTube, 317, 318, 324

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

Jeffrey Gitomer jest jedną z tych zadziwiających osób, którym udało się wejść na szczyt bez stosowania różnych brudnych sztuczek. Od lat tłumaczy, że klient w oczach sprzedawcy powinien być najcenniejszym, najbardziej godnym szacunku partnerem, a nie frajerem do oskubania. Że klienta należy słuchać i pomóc mu wybrać to, czego naprawdę potrzebuje, a nie to, co ciśnie w kąt tuż po dokonaniu transakcji. Że klient potraktowany z pełną szczerością i zaangażowaniem wróci do swojego ulubionego sprzedawcy i nawiąże z nim długoterminowe relacje ku obopólnej satysfakcji.

Sprawdzone podejście handlowe Jeffreya okazuje się jeszcze skuteczniejsze w relacjach z dzisiejszym klientem. Nowe wydanie **Biblii handlowca** przedstawia sprzedaż w nieco szerszym kontekście, wzbogaca dotychczasowe klasyczne ujęcie o elementy odzwierciedlające współczesne realia biznesowe, ekonomiczne i konsumenckie (zarówno te tradycyjne, jak i internetowe). To kompleksowy przewodnik po nawiązywaniu kontaktów, umawianiu spotkań, finalizowaniu transakcji i zarabianiu pieniędzy. Traktuje o lojalności, relacjach, rekomendacjach i poleceniach — o prawdziwych transakcjach, prawdziwej wartości i prawdziwych zyskach.

- 10,5 przykazania sprzedaży
- 12,5 wartości dobrego sprzedawcy
- Olśniewanie klienta
- Dobra prezentacja
- Wątpliwości, zamknięcie i kolejne podejścia
- Głoszenie nowiny
- Nawiązywanie kontaktów
- Prorocy i zyski
- W górę, dochodzie!

PRZEKUWAJ KONTAKTY
W RELACJE, A RELACJE
W POLECENIA — I SPRZEDAWAJ
LUDZIOM TO, O CZYM MARZĄ!

Jeffrey Gitomer — światowy autorytet w sprawach sprzedaży i budowania lojalności klientów. Organizuje publiczne i zamknięte seminaria, prowadzi roczne konferencje sprzedaży oraz szkolenia z zakresu sprzedaży, zaufania, lojalności klientów i rozwoju osobistego. Pisuje felietony czytane przez ponad cztery miliony czytelników i wydaje popularne czasopismo internetowe. W 2008 roku trafił do Speaker Hall of Fame prowadzonej przez National Speaker Association.

książki klasy business

Nr katalogowy: 36097

Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

one
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Helton SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

cena 69,00 zł

ISBN 978-83-283-1266-1



9 788328 312661