

FANATYCZNE POSZUKIWANIA

BUDOWA EFEKTYWNYCH KANAŁÓW SPRZEDAŻY

KLIENTÓW



JEB BLOUNT

Tytuł oryginału: Fanatical Prospecting: The Ultimate Guide to Opening Sales Conversations and Filling the Pipeline by Leveraging Social Selling, Telephone, Email, Text, and Cold Calling

Tłumaczenie: Bogusław Solecki

ISBN: 978-83-283-3123-5

Copyright © 2015 by Jeb Blount
All Rights Reserved.

This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2017 by Helion SA

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 either the prior written permission of the Publisher.

Cover image: Gold © iStock.com/idal
Cover design: Wiley

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.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

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

Przedmowa	9
Notatka specjalna: darmowe zasoby dla sprzedawców	13
Rozdział 1. Dlaczego trzeba poszukiwać klienta	15
Rozdział 2. Siedem sposobów myślenia fanatycznych poszukiwaczy klientów	23
Rozdział 3. Czy dobrze jest dzwonić bez zapowiedzi?	27
Rozdział 4. Zastosuj metodologię zrównoważonych poszukiwań	34
Rozdział 5. Im więcej szukasz, tym bardziej sprzyja Ci szczęście	39
Rozdział 6. Naucz się rachować. Zarządzanie swoją efektywnością	50
Rozdział 7. Trzy „P”, które Cię ograniczają	55
Rozdział 8. Czas. Wspaniały czynnik równoważący sprzedaż	62
Rozdział 9. Cztery cele poszukiwania klientów	84

Rozdział 10. Wykorzystujemy piramidę poszukiwawczą	98
Rozdział 11. Panuj nad bazą danych. Dlaczego system CRM jest Twoim najważniejszym narzędziem	106
Rozdział 12. Prawo zaznajomienia	110
Rozdział 13. Sprzedaż poprzez media społecznościowe	119
Rozdział 14. Treść przekazu ma duże znaczenie	148
Rozdział 15. Osiągamy doskonałość w zdobywaniu klientów przez telefon	170
Rozdział 16. Odruchowe odrzucenie, sprzeciw, zbywanie (OSZ)	196
Rozdział 17. Tajemne życie odźwiernych	212
Rozdział 18. Pozyskiwanie klientów poprzez osobiste wizyty	220
Rozdział 19. Pozyskiwanie klientów przez pocztę elektroniczną	233
Rozdział 20. Wiadomości SMS	255
Rozdział 21. Wyrabiamy odporność psychiczną	266
Rozdział 22. Jedenaście słów, które zmieniły moje życie	286
Rozdział 23. Jedyne pytanie, które naprawdę ma jakieś znaczenie	288
Podziękowania	293
O autorze	297

1

Dlaczego trzeba poszukiwać klienta

Są źli sprzedawcy, przeciętni sprzedawcy, dobrzy sprzedawcy, konsekwentni sprzedawcy i są supergwiazdy. Ci ostatni to nieomal nieuchwytne talenty, na które firmy i organizacje zajmujące się sprzedażą wydają miliardy dolarów, chcąc je znaleźć, zatrudnić, zaangażować i naśladować — stanowią oni te pożądane najlepsze 20 procent najefektywniejszych handlowców, którzy generują 80 procent wyników sprzedaży.

Supergwiazdy zarabiają dużo więcej niż inni sprzedawcy; zgarniają prawie wszystkie dostępne prowizje i bonusy. Zdobywają nagrody, premie i uznanie, których tak bardzo pragnie cała reszta handlowców.

Nie są jednorazowymi cudotwórcami. Supergwiazdy powtarzają swoje sukcesy co rok i długo pozostają na czele peletonu.

Supergwiazdy to znakomici handlowcy. Mają talent i umiejętności. Umieją współzawodniczyć i odczuwają naturalną potrzebę działania. Wiedzą, jak kierować procesem sprzedaży, zadawać trafne pytania, przygotowywać prezentacje, które trafiają do klientów, i finalizować transakcje. Wyjątkowo dobrze znają ludzką naturę, cechują się wysoką inteligencją emocjonalną i są nastawieni na sukces.

Chodzi jednak o to, że wszystko to potrafi też wielu innych sprzedawców. Mnóstwo sprzedawców ma naturalną potrzebę i głód sukcesu. Są dość inteligentni, utalentowani, mają niezbędne umiejętności i wykształcenie,

aby stać się najlepszymi w swoim fachu. Mnóstwo sprzedawców potrafi stanąć do rywalizacji, rozumie proces sprzedaży i wie, jakie pytania należy zadawać. A jednak regularnie osiągają oni wyniki o wiele gorsze niż supergwiazdy.

To właśnie sprawia, że tak wielu sprzedawców i kierowników drapie się po głowie i zastanawia się nad tym, dlaczego te elitarne 20 procent rok w rok osiąga tak olbrzymie wyniki. Oto dlaczego:

- Kierownicy działu kadr są sfrustrowani tym, że ich wielostopniowe i kosztowne oceny nowo zatrudnianych pracowników nie sprawdzają się, jeśli chodzi o osiągnięte sukcesy w sprzedaży.
- Legiony teoretyków nieustannie poszukują Świętego Graala sprzedaży, wierząc, że w jakiś magiczny sposób przekształci on wszystkich handlowców w najwyższej klasy specjalistów, zaś szefowie korporacji chętnie konsumują ich obietnice, które za każdym razem podają z innym sosem.
- Kierownicy działów obsługi klienta i dyrektorzy działów sprzedaży dają się porwać jednej przelotnej modzie za drugą, desperacko czepiając się rad samozwańczego eksperta, który wygrał doroczny konkurs piękności w stylu „wszystko-w-handlu-się-zmieniło”, mając nadzieję na ożywienie ich podupadających działów handlowych.
- Tak wielu handlowców i przedsiębiorców desperacko pragnie poznać tajemnicę uzyskania stabilizacji w generowaniu zysków poprzez prawdziwe i trwałe sukcesy w sprzedaży, a jednak owa stabilizacja wydaje się zawsze tuż poza ich zasięgiem.

Prawdziwy sekret długotrwałego sukcesu w sprzedaży

Droga wiodąca do sukcesu na miarę supergwiazdy jest brutalnie prosta. Zwróć jednak uwagę na to, że powiedziałem „prosta”, a nie „łatwa”. Oto paradoks: prawda, która jest tak ewidentna, a jednak stała się niemalże niewidzialna. Prawda pozostaje frustrująco ulotna dla większości sprzedaw-

ców, co sprawia, że tak wielu obiecujących, inteligentnych, utalentowanych ludzi ponosi żenujące porażki w sprzedaży oraz tak wiele firm zamyka swoją działalność, zaś przedsiębiorcy plajtują i upadają.

Na czym polega ten sekret, który oddziela supergwiazdy od całej reszty, i dlaczego nieustannie osiągają one wyniki o klasę lepsze od innych sprzedawców? Chodzi o *rzeczywiste i wytrwałe poszukiwanie klienta*.

Supergwiazdy to nieustępliwi, niepowstrzymani poszukiwacze. Obsesyjnie zapełniają swoje lejki sprzedaży cennymi potencjalnymi klientami. Tropią ich wszędzie i zawsze; nieustannie podnoszą każdy kamień, szukając pod nim następnej okazji. Nie ustają w swoich poszukiwaniach w dzień i w nocy — zawsze czujni i jednakowo nieustępliwi. Są fanatykami sprzedaży!

Moją ulubiona definicja słowa „fanatyczny” brzmi tak: „zmotywowany lub charakteryzujący się ekstremalnym, bezkrytycznym entuzjazmem”.

Supergwiazdy postrzegają te poszukiwania jako sposób na życie. Poszukują z niezwykłym skupieniem, niewiele przejmując się tym, co myślą o nich inni ludzie. Z entuzjazmem zagłębiają się w takie dziedziny jak poszukiwanie potencjalnych klientów z wykorzystaniem telefonu, poczty elektronicznej, networkingu; korzystają z poleceń, pukają do drzwi, aktualizują bazę kontaktów, uczestniczą w pokazach handlowych i nawiązują rozmowy z nieznanymi.

- Nie stosują wymówek typu: „O, to nie jest dobry czas na rozmowę telefoniczną; mogą teraz jeść lunch”.
- Nie skarżą się: „Nikt do mnie nie oddzwania”.
- Nie jęczą: „Te wskazówki nie są dobre”.
- Nie żyją w ciągłej obawie: „A co, jeśli ona odmówi?” albo: „Co, jeśli to nie jest odpowiednia pora?”.
- Nie odkładają na później: „Teraz nie mam czasu. Jutro to nadgonię”.
- Szukają wtedy, kiedy wszystko układa się pomyślnie, ponieważ wiedzą, że kiepskie czasy mogą nadejść w każdej chwili.
- Szukają podczas trudnych okresów w handlu, ponieważ wiedzą, że fanatyczne poszukiwanie klienta jest kluczem do przetrwania.
- Szukają nawet wtedy, kiedy nie są w nastroju do poszukiwań, ponieważ nade wszystko pragną wciąż mieć zapełnione swoje kanały sprzedażowe.

Fanatyczni poszukiwacze klientów zawsze mają przy sobie swoje wizytówki. Rozmawiają z nieznanymi w gabinetach lekarskich, na imprezach sportowych, w kolejce do automatu z kawą, w windach, podczas konferencji, w samolotach, pociągach i wszędzie tam, gdzie mogą spotkać się twarzą w twarz z potencjalnymi nabywcami.

Wstają rano i wykonują kilka rozmów telefonicznych. W ciągu dnia składają wizyty potencjalnym klientom. Pomiedzy spotkaniami poszukują ich za pomocą mailingu i SMS-ów. Wieczorem logują się do internetu i zaczynają szukać w mediach społecznościowych. Zanim zakończą dzień, wykonują kolejne telefony.

Mantra fanatycznego poszukiwacza klientów to: „Jeszcze jeden telefon”.

Poszukiwania to powietrze, którym oddychają. Nie jęczą jak dzieci, kiedy nie mają dostatecznej liczby wskazówek, nie płaczą przy automacie z kawą w gronie tych wszystkich innych frajerów, skarżąc się, że nie rozumieją, dlaczego akurat dziś nikt nie kupuje. Nie obwiniają kierownika ds. sprzedaży, firmy, samych produktów, usług czy gospodarki. Wciąż idą przed siebie i zagarniają nowe terytorium. Sami pozyskują cenne kontakty i przez ciężką pracę, determinację i upór sprzyjają swojemu szczęściu.

Supergwiazdy są świadome tego, że porażka w sprzedaży nie jest wywołana przez niedobór talentu, umiejętności czy treningu ani przez niewłaściwe terytorium lub słaby produkt. Problemem nie są również słabsze umiejętności komunikowania się oraz prezentacji. Nie chodzi o brak umiejętności zainicjowania rozmowy handlowej i sfinalizowania transakcji ani o strasznych menedżerów ds. sprzedaży.

Trzeba wreszcie spojrzeć prawdzie w oczy: przyczyną numer jeden porażki w sprzedaży jest pusty lejek sprzedażowy, zaś głównym powodem, dla którego tak się dzieje, jest nieumiejętność znalezienia klienta.

A jednak niezliczeni sprzedawcy i kierownicy działów sprzedaży, którzy podziwiają nieustające, coroczne popisy supergwiazd, nie potrafią wskazać źródła ich sukcesów. Z takim trudem przychodzi im akceptacja faktu, iż podstawą wszelkich sukcesów w sprzedaży jest fanatyczne skupienie się na szukaniu klienta. Marnują swój czas na walkę z wiatrakami, na donkiszoterię, poszukując przemijających mód, szklanych kul i sekretnych przepisów, które, jak głęboko wierzą, bez wysiłku wepchną ich w objęcia sukcesu.

Idziemy na łatwiznę

„Zgub zbędne kilogramy bez wysiłku” — mówi prezydent w tle obrazów modelek podziwiających swoje wyrzeźbione brzuchy. „Dzięki tej rewolucyjnej, przełomowej pigułce już nigdy nie będziesz się musiał zamartwiać swoją wagą. Jedz, co chcesz. Zapomnij o ćwiczeniach. Po prostu weź tę pigułkę i będziesz mieć ciało, o jakim marzysz”.

Jeśli takie reklamy nie odnosiłyby efektu, firmy, które je tworzą, upadłyby. Ale te reklamy naprawdę działają.

W swojej książce *Spartan Up: A Take No Prisoners Guide to Overcoming Obstacles and Achieving Peak Performance* Joe De Sena wyjaśnia, że „słowo łatwy jest najwspanialszym chwytem marketingowym wszech czasów”. Tak więc firmy obiecują, wciąż i wciąż, że możesz zgubić wagę, zmieniać swoje domy czy też wzbogacić się bez bólu, bez poświęceń i bez wysiłku. Ich telefony dzwonią bez przerwy, nawet jeśli większość ludzi intuicyjnie zdaje sobie sprawę, że te obietnice są nieprawdziwe i grubo na wyrost. Po prostu: szukanie łatwego wyjścia leży w naturze człowieka.

Wielkim rozczarowaniem jest obserwowanie, jak wielu dzisiejszych sprzedawców przejawia takie właśnie nastawienie — idziemy na tanią łatwiznę. W jakiś sposób dali się omamić wierze w to, że coś im się należy. Nieustannie jęczą i uskarżają się na swoje firmy, klientów, posiadane kontakty, współpracowników, zarządzanie relacjami, produkty, ceny itd., itd.

Trzeba sobie jasno powiedzieć: w handlu nic Ci się nie należy! Musisz ruszyć swój tyłek, wyjść z domu i sam sprawić, że coś zacznie się wokół Ciebie dziać. Musisz podnieść słuchawkę, zapukać do drzwi, wykonać prezentację i zapytać o możliwość zrobienia interesu. Sprzedaż nie odbywa się tylko od 8:00 do 16:00. Nie bierze się od niej wolnego. Nie ma tu urlopów. Nie ma przerw na lunch. Wielcy sprzedawcy rezygnują z posiłków i robią interesy — robią wszystko, co trzeba, aby zwyciężyć.

Odpowiednie nastawienie czyni różnicę między tym, czy jeździ się mercedesem, czy hyundaiem; czy na ręce ma się roleksa, czy timeksa. Czy rozkoszuje się soczystym, mięciutkim stekiem z kostką w pięciogwiazdkowej restauracji, czy też próbuje się przeżyć na chińskiej zupce; czy ogląda się telewizję na 60-calowym, płaskim odbiorniku o ultra rozdzielczości, czy zakłócenia na 12-calowym używanym ekraniku nabytym na pchlim targu.

W handlu zawsze będzie coś, na co można się uskarżać. Tak to już po prostu jest. Zawsze będą istnieć jakieś przeszkody, spowolnienia, źli kierownicy, nieuprzejmi klienci, kiepskie produkty i słaby serwis, oraz zmiany w zamówieniach. Zawsze będą odrzucenia propozycji. Zawsze niezbędna będzie ciężka praca. Możesz siedzieć i biadolić, i jęczeć, ale wierz mi, sam sobie tylko wyrządzasz krzywdę.

Musisz wyrwać się z tej iluzji, że jakoś uda Ci się ułatwić sobie poszukiwania klientów, że uda Ci się pójść na skróty. Im wcześniej pogodzisz się z następującą prawdą, tym lepiej dla Ciebie: gdybyś miał wybór między poszukiwaniami klientów a pływaniem w morzu z rekinami, wybrałbyś rekiny.

Pierwszym krokiem w stronę zapewnienia nieustającego dopływu potencjalnych klientów do lejka sprzedaży jest akceptacja tejże prawdy i zaniechanie poszukiwań drogi na skróty; takiej drogi po prostu nie ma. W handlu „łatwość” jest marką przeciętności, a w Twoim życiu przeciętność jest jak wujek bez grosza. Gdy już raz wprowadzi się do Twojego domu, naprawdę trudno będzie się go pozbyć.

Następnie musisz zejść na ziemię. W handlu, w biznesie i w życiu możesz kontrolować jedynie trzy rzeczy:

1. Swoje działania.
2. Swoje reakcje.
3. Swoój sposób myślenia.

I to wszystko. Nic więcej. Zamiast jęczeć, skarżąc się na rzeczy, na które nie masz wpływu, skup swoją energię na tym, co możesz kontrolować — na swoim nastawieniu, wyborach, celach, ambicjach, marzeniach, pragnieniach i dyscyplinie (wybór pomiędzy tym, czego pragniesz teraz, a tym, czego pragniesz najbardziej).

Przestań narzekać, że wszystko jest za trudne, i weź się do roboty

Kształtowanie sposobu myślenia charakterystycznego dla fanatycznego poszukiwacza klientów zaczyna się od zaakceptowania faktu, iż poszukiwania są ciężką, wyczerpującą i pełną przeszkód pracą.

Nie oszukujmy się: szukanie klientów to niewdzięczna i trudna robota. To właśnie dlatego tak wielu sprzedawców tego nie robi, poświęcając raczej swój czas i energię na poszukiwania szklanych kul, tajemnych formuł i skrótów lub po prostu odkłada te poszukiwania aż do chwili, w której jest już za późno.

Niemniej jednak, jeśli marzysz o dochodach supergwiazdy i wystawnym życiu, musisz stawić czoła brutalnej rzeczywistości — szukanie klientów to robota do bani i trzeba się z tym pogodzić. Aby otrzymać to, czego pragniesz, musisz konsekwentnie szukać klientów.

Jim Rohn powiedział kiedyś, że nie powinniśmy życzyć sobie, aby wszystko stało się łatwiejsze; raczej trzeba sobie życzyć, aby samemu stać się lepszym. Oto obietnica, jaką Ci składam. Kiedy zaczniesz stosować techniki opisane w tej książce, Twoja sprzedaż z pewnością wzrośnie.

Czy wspomniane techniki uczynią Cię wydajniejszym poszukiwaczem? Absolutnie tak. Nauczę Cię, jak odszukać więcej w krótszym czasie, tak abyś mógł szybciej przejść do spotkań z potencjalnymi klientami, badania ich potrzeb, prezentacji, propozycji, negocjacji, finalizowania umów i inkasowania prowizji.

Czy techniki, jakich Cię uczę w tej książce, uczynią Cię skuteczniejszym poszukiwaczem? Możesz na to liczyć. Nauczę Cię, jak najefektywniej gospodarować czasem, jaki zainwestujesz w poszukiwanie klientów. Nauczysz się, jak znaleźć równowagę w wykorzystaniu różnych metod; dowiesz się, jak zaangażować istotnych potencjalnych klientów w rozmowy handlowe oraz jak wrzucić ich w swój lejek sprzedaży. Uzyskasz lepsze rezultaty, otworzysz sobie drzwi, o których sądziłeś, że na zawsze pozostaną dla Ciebie zamknięte, i w efekcie Twoja sprzedaż wzrośnie.

Czy techniki, jakich Cię uczę, wyeliminują odmowy, uczynią poszukiwanie klientów znośnym (by użyć słów jednego z autorów, który obiecuje,

że poszukiwanie klientów może być „przyjemne i łatwe”), sprawią, że będą bezbolesne, lub usuną emocjonalne i mentalne przeszkody, które prowadzą do prokrastynacji w szukaniu klientów?

Nie. Nie ma na to żadnych szans.

Nie będę Cię okłamywać w tej kwestii. Nie mam zamiaru obiecywać Ci, że mam jakiś sekret, który pozwoli Ci jednać sobie klientów bez wysiłku, że wyeliminuję odmowy albo że sprawię, że pokochasz handel. Sam tylko możesz się zdecydować na ciężką pracę, na to, że będziesz bezustannie dzwonić, podchodzić do obcych ludzi i przewyciężać swoje opory psychiczne. Wybór działania, wybór nowego sposobu myślenia należy wyłącznie do Ciebie.

Podkreśliśmy to raz jeszcze: w handlu nie ma żadnych dróg na skróty. Szukanie klientów jest ciężką, psychicznie wyczerpującą pracą i ceną, jaką musisz zapłacić, aby uzyskać wyższy dochód.

Skąd to wiem? Siedzę w sprzedaży całe swoje życie. Mam skrzynki pełne nagród za swoje osiągnięcia w sprzedaży. Zbudowałem od podstaw dobrze prosperującą, wartą wiele milionów dolarów firmę, przetrwałem i rozwinąłem się, ponieważ moją jedyną opcją było podniesienie słuchawki i wykręcenie numeru. Jestem uważany za najlepszego eksperta w handlu dzięki tym właśnie osiągnięciom; ludzie płacą mi ciężkie pieniądze, abym przekazał im to, co wiem. Dzięki prowizjom zarobiłem miliony. Kupiłem sobie wielkie domy, łodzie, samochody i wszystkie te zabawki, na jakie człowieka stać, gdy odniesie sukces w handlu.

A wszystko to dzięki fanatycznemu poszukiwaniu klienta. Wszystko! A jednak chociaż wiem, co przyniosło mi sukces, chociaż jestem w pełni świadomy tego, że poszukiwanie klientów generuje moje zyski, to wciąż jest to najtrudniejsza, najbardziej wyczerpująca psychicznie część każdego mojego dnia w handlu. Zawsze jest coś zabawniejszego, co chciałbym robić, i chociaż wiem, że poszukiwanie klienta nigdy nie stanie się łatwiejsze, jedyną rzeczą, jaka odróżnia mnie od większości innych ludzi, jest przekonanie, że dam sobie z tym radę i tak czy inaczej osiągnę swój cel.

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>

GRUPA WYDAWNICZA



Helion SA

NIC SIĘ NIE DZIEJE, JEŚLI NIKT NICZEGO NIE SPRZEDAJE.

Nie ma sukcesu bez wysiłku. Nie istnieją magiczne pigułki ani czarodziejskie metody, które pozwolą pójść na łatwiznę i uzyskać spektakularny efekt. Jest to prawdziwe szczególnie w handlu — tam nie ma drogi na skróty! Prawdą również jest to, że niezwykle skuteczny sprzedawca nie dysponuje wcale nadprzyrodzonymi mocami. Najczęściej jest „jedynie” pracowity, pełen entuzjazmu, niezwykle zmotywowany i aktywny. Fanatycznie poszukuje klientów. Jednak czyni to w sposób konsekwentny i zrównoważony, wykorzystując odpowiednie i dopasowane do sytuacji kanały sprzedaży.

Książka, którą trzymasz w dłoni, nie oferuje rozwiązań łatwych, tylko skuteczne. To znakomity przewodnik dla handlowców, pełen pomocnych wskazówek. Dowiesz się, w jaki sposób, korzystając z metodologii zrównoważonych poszukiwań, zapelnąć lejek sprzedaży. Nauczysz się optymalizować takie metody jak marketing społecznościowy, mailing, cold calling, networking czy polecenia. Zgłębisz tajniki sprzedaży bezpośredniej. Dowiesz się, jak osiągnąć długotrwały sukces w sprzedaży!

POZNASZ:

- siedem sposobów myślenia fanatycznych poszukiwaczy klientów
- powszechne prawo potrzeby
- pięć elementów sprzedaży społecznościowej
- pięciostopniowy model gwiazdzisty
- piramidę poszukiwawczą

JEB BLOUNT jest ekspertem w dziedzinie sprzedaży, a przy tym charyzmatycznym mówcą, wykładawcą i doradcą. Pomagał zarówno startupom, jak i firmom z listy Fortune 500. Autor niezwykle popularnych książek. *Top Sales Magazine* uznał go za jednego z 50 najbardziej wpływowych ludzi w handlu i marketingu, a „Forbes” — za jednego z 30 najważniejszych ekspertów w dziedzinie sprzedaży poprzez media społecznościowe.

książki **klasy**business



WILEY
onepress

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

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

ebook dostępny wyłącznie na:
ebookpoint^{PL}



ISBN 978-83-283-3123-5



cena 49,00 zł