

Spis rozdziałów

WSTĘP	1
CZĘŚĆ I: SZTUKA SPRZEDAWANIA	7
Rozdział 1: Nie potrzebujesz kracistej kurtki	9
Rozdział 2: Droga do sukcesu wiedzie poprzez zadawanie pytań	31
Rozdział 3: Traktuj sprzedawanie jako hobby – wszystko jest kwestią odpowiedniej postawy	43
CZĘŚĆ II: ZWYCIĘZCY ODRABIAJĄ PRACĘ DOMOWĄ	57
Rozdział 4: Jak znaleźć ludzi, którzy potrzebują tego, co chcesz im sprzedać?	59
Rozdział 5: Brak wiedzy może zaprzepaścić Twoje szanse na sukces	77
Rozdział 6: Poznawanie produktu	97
Rozdział 7: Zwycięskie prezentacje	109
CZĘŚĆ III: NIEZBĘDNE UMIEJĘTNOŚCI	125
Rozdział 8: Jak umówić się na spotkanie	127
Rozdział 9: Jak wytworzyć miłą atmosferę?	139
Rozdział 10: Jak oceniać swoje szanse na sukces?	153
Rozdział 11: Jak odpowiadać na zastrzeżenia klienta?	167
Rozdział 12: Jak otrzymać ostateczną zgodę?	179
CZĘŚĆ IV: NAWIAZYWANIE I PODTRZYMYWANIE KONTAKTÓW	203
Rozdział 13: Najlepsza forma reklamy – Twój obecni klienci	205
Rozdział 14: Utrzymywanie kontaktów po dokonaniu sprzedaży	217
CZĘŚĆ V: NIE ZAWSZE WYGRASZ	233
Rozdział 15: Radzenie sobie z niepowodzeniami	235
Rozdział 16: Wyznaczanie celów pomaga utrzymać się na właściwym kursie	249
Rozdział 17: Planowanie czasu podstawą postępu	261
CZĘŚĆ VI: DEKALOGI	283
Rozdział 18: Dziesięć największych błędów popełnianych podczas sprzedaży	285
Rozdział 19: Dziesięć sposobów na zamknięcie większości sprzedaży	291
Rozdział 20: Dziesięć sposobów na opanowanie sztuki sprzedawania	295
Rozdział 21: Dziesięć kroków do zawodowstwa	305
Rozdział 22: Dziesięć cech zawodowca	309
Rozdział 23: Dziesięć zaawansowanych sposobów na zamknięcie sprzedaży	311
DODATEK	317

Spis treści

Wstęp	1
Dla kogo jest ta książka?	2
Jak korzystać z tej książki?	3
Układ książki	4
Część I: Sztuka sprzedawania	4
Część II: Zwycięzcy odrabiają pracę domową	4
Część III: Niezbędne umiejętności	4
Część IV: Nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktów	4
Część V: Nie zawsze wygrasz	5
Część VI: Dekalogi	5
Ikony użyte w tej książce	5
Skąd zacząć?	6

CZĘŚĆ PIERWSZA **SZTUKA SPRZEDAWANIA**

Rozdział 1

Nie potrzebujesz kraciastej kurtki	9
Czym jest sprzedawanie – nie zawsze tym, czym myślisz	9
Reklama to też sprzedawanie	10
Dlaczego tablice reklamowe są duże?	10
Jesteś chodzącą tablicą reklamową	11
Reklama w prasie	12
Reklama bezpośrednia	12
W czym mogą Ci się przydać techniki sprzedaży?	13
Sprzedawanie siebie w celu uzyskania pracy	14
Punkt 1: Wybór potencjalnych klientów	14
Punkt 2: Pierwszy kontakt	16
Punkt 3: Ocena swoich szans	17
Punkt 4: Prezentacja	19
Punkt 5: Omówienie zastrzeżeń	20
Punkt 6: Zamknięcie sprzedaży	20
Punkt 7: Pozyskiwanie dodatkowych kontaktów (jeśli zachodzi taka potrzeba)	20
Sprzedawanie samego siebie w nowym miejscu pracy	21
Przyjrzyj się sytuacji w biurze	21
Umiejętność znalezienia się wśród innych rozpoczyna proces sprzedawania	22
Sprzedawanie samego siebie w obecnym miejscu pracy	23
Kto tak naprawdę sprzedaje? Każdy!	24
Aktorki i aktorzy	25
Kelnerzy	25
Lekarze namawiają Cię, abys powiedział „Aaa”	26
Prawnicy tworzą nastroj	26

Politycy sprzedają, sprzedają i jeszcze raz sprzedają	27
Rodzice, nasi najważniejsi sprzedawcy	28
Dzieci potrafią sprzedać wszystko	28
Przyjaźnie – sprzedaż bez końca	29
Narzeczeni sprzedają małżeństwo i cały ten raj	29
Jak radośnie dać się w coś wciągnąć	29
Morał: dobrze sprzedawaj, a daleko zajdziesz	30

Rozdział 2

Droga do sukcesu wiedzie poprzez zadawanie pytań	31
Po co zadawać pytania?	32
Niewinne pytania, znaczące porozumienia	33
Pytania wywołują zaangażowanie emocjonalne	34
Pytaj o to, co wiedzą	35
Sprzedaż na płaszczyźnie osobistej	36
Sprawdzone techniki zadawania pytań	36
Unieruchomienie	38
Alternatywny wybór	38
Jeż	39
Wciągnięcie	40
Jak techniki umiejętnego zadawania pytań prowadzą Cię do „Tak”	41
Sprzedawanie produktów	41
Sprzedawanie pomysłów	42

Rozdział 3

Traktuj sprzedawanie jako hobby – wszystko jest kwestią odpowiedniej postawy	43
Jak wytrąca się śmietanka	45
Praca? Przyjemność? Co za różnica?	45
Odrobina sprzedawania może dziś pomóc zbliżyć do siebie rodzinę	46
Hobby kontra praca	47
Postawa zmienia wszystko	48
Zaangażowanie emocjonalne pomaga	49
Sprzedawanie towarzyszy wszystkim działaniom	49
Zamiana wiedzy na uczucie olśnienia	50
Czas na naukę, czas na popełnianie błędów	50
Uczenie się oznacza popełnianie produktywnych błędów	51
Krzywa uczenia się – przejście od młodziaka do motyla	51
Nieświadomy brak kompetencji	52
Świadomy brak kompetencji	52
Świadoma kompetencja	54
Nieświadoma kompetencja	54
Trzymaj oczy i uszy szeroko otwarte	55
Szukaj okazji do dokształcania się	55
Unikaj blokad umysłowych	55
Bez trudu nie ma nauki	56

CZĘŚĆ DRUGA

ZWYCIĘZCY ODRABIAJĄ PRACĘ DOMOWĄ

Rozdział 4

Jak znaleźć ludzi, którzy potrzebują tego, co chcesz im sprzedać?	59
Więc... kogo szukać?	60
Dziesięć strategii odnajdywania właściwych ludzi	60
Strategia nr 1: Wykorzystaj ludzi, których znasz	61
Strategia nr 2: Wykorzystaj swoje kontakty zawodowe	61
Strategia nr 3: Porozmawiaj ze sprzedawcami, od których obecnie kupujesz	62
Strategia nr 4: Wykorzystaj chwile, w których jesteś klientem	63
Strategia nr 5: Skorzystaj z cyklicznego swędzenia	63
Strategia nr 6: Wykorzystaj listę obecnych klientów	65
Strategia nr 7: Wykorzystaj postęp technologii	66
Strategia nr 8: Czytaj gazety	67
Strategia nr 9: Poznaj ludzi zajmujących się serwisem lub obsługą klientów	68
Strategia nr 10: Stosuj zasadę jednego metra	69
Poszukiwanie drogi do bogactwa	70
Gdzie zasadzić się na podejrzanych albo klientów	71
Wśród przyjaciół	72
W szerokim świecie	72
Przy pomocy profesjonalistów	73
Z listy przygotowanej przez Twoją firmę	74
Za pomocą telefonu, poczty albo bezpośrednich spotkań	74
Pomiędzy zaletami i pułapkami telemarketingu	74
Korzystanie z usług poczty	75
Wyjście w teren	76

Rozdział 5

Brak wiedzy może zaprzepaścić Twoje szanse na sukces	77
Rozpoczynając od zera	78
Czy można zebrać zbyt dużo informacji?	79
Różne typy osobowości klientów	80
Kupujący nr 1: Wierzący Bartek	80
Kupujący nr 2: Fredek Darmocha	80
Kupujący nr 3: Kupująca Polcia	81
Kupujący nr 4: Unikający Edek	81
Kupujący nr 5: Grzesio Zręda	81
Kupujący nr 6: Ania Lista	82
Kupujący nr 7: Dominująca Danuta	82
Kupujący nr 8: Karol Kontroler	83
Kupujący nr 9: Cyniczna Celina	83
Twój największy wróg: ich lęki	83
Wróg nr 1: Strach przed sprzedawcami	84
Wróg nr 2: Strach przed porażką	84
Wróg nr 3: Strach przed zobowiązaniami finansowymi	84
Wróg nr 4: Strach przed kłamstwem	85
Wróg nr 5: Strach przed ośmieszeniem się	85

Wróg nr 6: Strach przed nieznanym	85
Wróg nr 7: Strach przed błędami przeszłości	86
Wróg nr 8: Strach wywołany przez innych	86
Czy wiesz, co mówisz?	87
Słowa, które sprzedają	87
Żargon	90
Cały słownik na wyciągnięcie ręki	91
Poznaj regionalne maniere	93
Czy wiesz, co słyszysz?	94

Rozdział 6

Poznanie produktu	97
Znaczenie równowagi	98
Zbyt dużo wiadomości na temat produktu przyprawia Jasia o...	98
Kostki lodu dla Eskimosów?	99
Gotowy do drogi, ale nie wiesz dokąd iść?	99
Najważniejsze dane	101
Informacja o produkcie: znajdź ją sam	101
Klienci i koledzy mogą Cię czegoś nauczyć	102
Stwórz środowisko pełne szacunku	102
Idź bezpośrednio do źródła	103
Konkurenci też mają produkty	103
Co z tego będę miał?	104
A co oni będą z tego mieć?	104
Przymierz ich buty	105
Pomóż im wyprzedzić innych a i Ty wyprzedzisz	105
Usuń z oczu błysk chciwości	106
Dwa sprawdzone sposoby na zaspokojenie zmieniających się potrzeb klientów	106
Niech negocjacje będą zawsze zwycięstwem obu stron	107
Utrzymuj kontakty bez względu na to, co się stanie	107

Rozdział 7

Zwycięskie prezentacje	109
Wejście	109
Wyszukaj ludzi odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji	110
Pośpiesz się albo żałuj	110
Naucz się postępować w czasie przerw	111
ABC prezentacji	112
Bądź poliglotą (nawet jeśli nie jesteś)	112
Uważaj na ograniczenia prędkości	113
Pozwól im oprzeć się na założeniach	113
Poznaj gramatykę, składnię i słownik języka ciała	114
Niech produkt będzie gwiazdą	115
Usuń się z widoku	116
Kontroluj sytuację	116
To sztuka wizualna – widzisz?	116
Dostałem to od firmy	117
Sposoby na opanowanie sztuki korzystania z pomocy wizualnych	118
Brak pomocy wizualnych? Przygotuj je sam	118

Demonstrowanie produktów	119
Jak uniknąć kraksy i poparzeń	120
Znajdź gniazdka i dowiedz się, jak się do nich dostać	121
Upewnij się, że materiały są czyste i uporządkowane	122
Wszystko sprawdzaj	122
Staraj się dostosowywać	122
Zawsze przynieś ochronną podkładkę pod dokumenty	122

CZĘŚĆ TRZECIA

NIEZBĘDNE UMIEJĘTNOŚCI

Rozdział 8

Jak umówić się na spotkanie	127
Spotkanie twarzą w twarz	127
Telefon: najlepszy przyjaciel czy największy wróg?	128
Jak dotrzeć do klientów za pomocą telefonu	129
Krok nr 1: Pozdrowienie	129
Krok nr 2: Przedstawienie się	130
Krok nr 3: Wdzięczność	131
Krok nr 4: Cel	131
Krok nr 5: Spotkanie	132
Krok nr 6: Podziękowanie (telefoniczne)	132
Krok nr 7: Podziękowanie (listowne)	132
Utrzymywanie pędu	133
O co pytać?	134
Czasami „nie” otwiera drzwi	135
Zasłuż na prawo do współpracy w przyszłości	135
Wskaźnik odwołanych spotkań	136
Jak dotrzeć do twardego decydenta	136

Rozdział 9

Jak wytworzyć miłą atmosferę?	139
Poczujmy się wygodnie	139
Tylko parę sekund	141
Ubieraj się, by wygrać	141
Co mówi język Twojego ciała?	142
Polub mnie i zaufaj mi	143
Pięć kroków, dzięki którym uda Ci się wywrzeć dobre wrażenie	143
Krok nr 1: Szeroki uśmiech	143
Krok nr 2: Pozwól zajrzeć im w Twoje oczy	145
Krok nr 3: Powiedz „Cześć” (albo coś w tym rodzaju)	145
Krok nr 4: Uściśnij dłonie, a nie zimną rybę	145
Krok nr 5: Nazwisko za nazwisko	146
W sklepie	147
Co powiedzieć zamiast: „Czy mogę w czymś pomóc?”	148
Rozpoznawanie sygnałów	148
Czas na ustalenie podobieństw	149
Prowadź lekką rozmowę, ale posuwaj się naprzód	150

Doceni ich dumę	150
Unikaj kontrowersji	150
Nadążaj za potencjalnym klientem	151
Daj poznać, że jesteś tu po to, aby im służyć	151

Rozdział 10

Jak oceniać swoje szanse na sukces?	153
Czy jesteś pewien, że oni potrzebują tego, co sprzedajesz?	154
Lekcje sprzedawania od zaniedbanego detektywa z telewizji	154
Jak polubić sprzedawanie tego, co lubią kupować klienci?	157
Szczegóły oceny klientów	159
Musisz tego wysłuchać	159
Bez S, N.E.A.D.S. byłoby tylko N.E.A.D.	161
Pierwszy kandydat do oceny: Ty	162
Czy kiedykolwiek...?	162
Pytania, które oceniają Ciebie	163
Pytania, które oceniają Cię zawodowo	165

Rozdział 11

Jak odpowiadać na zastrzeżenia klienta?	167
Kiedy nie oznacza być może	167
Spróbuj a polubisz	168
Kiedy ryby nie biorą, zmień przynętę	168
Odczytuj ich sygnały	169
Czasami możesz ominąć zastrzeżenia	170
Warunek kontra zastrzeżenie	170
Muszą wiedzieć, że zmieniają to, co mają, na coś lepszego	171
Zaufaj swoim instynktom	171
Upprzedź ich własne zastrzeżenia	171
„Mogę to kupić taniej gdzie indziej”	172
Co robić, a czego unikać podczas odpowiadania na zastrzeżenia klienta	173
Sześciopunktowy plan odpowiadania na zastrzeżenia	175
Punkt nr 1: Wysłuchaj tego, co mają do powiedzenia	175
Punkt nr 2: Powtórz jego zastrzeżenia w formie pytania	175
Punkt nr 3: Zadawaj pytania dotyczące tych zastrzeżeń	175
Punkt nr 4: Odpowiedz na zastrzeżenia	175
Punkt nr 5: Uzyskaj potwierdzenie odpowiedzi	176
Punkt nr 6: A tak przy okazji...	176
Pani Niezgoda protestuje zbyt mocno	177

Rozdział 12

Jak otrzymać ostateczną zgodę?	179
Czasami wystarczy, że zapytasz	180
Nie zapytasz, nie sprzedasz	180
Kiedy i jak pytać	180
Opowieści Toma: zamknięcie sprzedaży	181
Opowieść nr 1: Benjamin Franklin	182
Opowieść nr 2: Jak przezwyciężyć drobne przeszkody i przejść do ostatecznych zastrzeżeń	186
Opowieść nr 3: Jak poradzić sobie z „to jest za drogie”	187

Opowieść nr 4: Redukcja do rozmiarów śmieszności	187
Opowieść nr 5: Pośrednie porównanie	189
Opowieść nr 6: Podobna sytuacja	189
Opowieść nr 7: Przewaga nad konkurencją	190
Konsumpcyjne pytania i oświadczenia	192
Podstawowa konsumpcja mówiona	192
Podstawowa konsumpcja na piśmie	193
Ostry ką	194
Autorytet	196
Pytania potwierdzające	198
Alternatywny postęp	198
Błędne wnioski	198
Jeż	199
Konsumuj z empatią	200

CZĘŚĆ CZWARTA

NAWIĄZYWANIE I PODTRZYMYWANIE KONTAKTÓW

Rozdział 13

Najlepsza forma reklamy – Twoi obecni klienci	205
W jaki sposób, kiedy oraz skąd biorą się ludzie, którym polecono Twoje usługi?	206
Skąd brać rekomendacje?	206
Rodzina i przyjaciele	206
Praca w sieci (networking)	207
Zadowoleni klienci	207
Inni sprzedawcy	208
Publiczne przemówienia i szkolenia	208
Kiedy klienci polecają Cię innym?	209
Siedmiopunktowy plan pozyskiwania rekomendacji	210
Punkt nr 1: Przypomnij im twarz	211
Punkt nr 2: Umieść nazwiska na kartkach	211
Punkt nr 3: Zadawaj pytania, które pomogą ocenić klienta	211
Punkt nr 4: Poproś o adres i numer telefonu	212
Punkt nr 5: Jeśli adres jest nieznan, weź do ręki książkę telefoniczną	212
Punkt nr 6: Poproś klienta o to, by zadzwonił i umówił Cię na spotkanie	212
Punkt nr 7: Jeśli klient staje się nerwowy albo nie chce zadzwonić, zapytaj czy możesz powołać się na niego, kiedy będziesz kontaktował się z poleconymi przez niego osobami	213
Jak umówić się na spotkanie z osobą, której zostałeś polecony	213
Czy zawsze udaje się umówić na spotkanie z osobami, które ktoś Ci poleci?	215

Rozdział 14

Utrzymywanie kontaktów po dokonaniu sprzedaży	217
Kiedy kontaktować się z klientem i czego zwykle oczekuje on w takiej sytuacji	218
Pięć przykładowych sytuacji	218
Dziesięć spraw niezwykle ważnych dla każdego klienta	219
Cztery skuteczne sposoby nawiązywania i podtrzymywania kontaktów	220
Kontakty telefoniczne	220
Nawiązywanie kontaktu za pomocą poczty	222

Podtrzymywanie kontaktów za pomocą podziękowania	223
Utrzymywanie kontaktów przez działanie w sieci	227
Trzy sposoby na zwiększenie efektów nawiązywania kontaktów	228
Na początku narzuć porządek	228
Pomiar współczynnika uciążliwości	230
Kochany Pamiętniku: ludzie, z którymi się skontaktowałem, naprawdę mnie lubią!	231

CZĘŚĆ PIĄTA

NIE ZAWSZE WYGRASZ

Rozdział 15

Radzenie sobie z niepowodzeniami	235
Sześć odmian motywacji	236
Pieniądze	237
Poczucie bezpieczeństwa	237
Potrzeba zaspokojenia własnych ambicji	238
Potrzeba bycia zauważonym	238
Akceptacja przez innych	239
Samoakceptacja	239
Dlaczego nie jesteśmy motywowani w równym stopniu?	240
Utrata poczucia bezpieczeństwa	240
Brak wiary w siebie	241
Lęk przed porażką	241
Bolesne zmiany	242
Mistrzowski przepis na porażki	243
Pięć sposobów na porażki	245

Rozdział 16

Wyznaczanie celów pomaga utrzymać się na właściwym kursie	249
Musisz wyznaczyć efektywne cele	250
Odmierzaj swój czas w latach i dziesięcioleciach	251
Dobierz zrównoważoną dietę celów	253
Wciągnij do działania żonę, dzieci, krewnych, psa...	253
Spisz swoje cele na papierze	253
Poświęć się sprawie odniesienia sukcesu	254
Wyniki, których należy się spodziewać po zastosowaniu techniki wyznaczania celów	255
A tak naprawdę, jaki jest cel wyznaczania celów?	255
Dobrze, co robić, kiedy już osiągniesz swoje cele?	258
Prawo Oczekiwania	259

Rozdział 17

Planowanie czasu podstawą postępu	261
Korzystanie z czasu a inwestowanie czasu	262
Zarządzanie czasem czy zarządzanie sobą?	263
Znajdź czas na planowanie planowania czasu	264
Planowanie czynności natychmiastowych	264
Planowanie czynności drugorzędnych	265
Planowanie czynności względnie nieistotnych	265

Planowanie nagłych wypadków	266
Jak organizacja Twojego miejsca pracy oszczędza Twój czas	267
Żeglowanie na fali czasu	268
Prześledź swoją przeszłość	268
Przeprowadź analizę dnia dzisiejszego	269
Odkryj jutro	271
Gdzie planować?	272
Kiedy planować?	272
Dziesięć często spotykanych pułapek czasowych	273
Desperackie poszukiwanie czegoś, co nie powinno się zgubić	273
Nie załatwienie sprawy jak należy przy pierwszym podejściu	273
Brak woli do działania	275
Niepotrzebne albo niepotrzebnie długie rozmowy telefoniczne	275
Niepotrzebne lub niepotrzebnie długie spotkania	276
Obiady z klientami, które trwają dwie godziny lub dłużej	276
Negatywne myślenie	276
Czas tracony na dojazdy	277
Niepotwierdzone spotkania	277
Telewizja	278
Czas dla siebie	278
Oszczędzająca Twój czas zaawansowana technologia	279
Najlepszy przyjaciel sprzedawcy pracującego w terenie	280
Kilka uwag na temat stosowania nowoczesnej technologii	280
P.S. Nie zaniedbuj roboty papierkowej	281

CZĘŚĆ SZÓSTA **DEKALOGI**

Rozdział 18

Dziesięć największych błędów popełnianych podczas sprzedaży	285
Błąd nr 1: Brak zrozumienia sprzedawania	285
Błąd nr 2: Oczekiwanie na to, że sytuacja poprawi się sama	286
Błąd nr 3: Zbyt dużo słów, zbyt mało uwagi	286
Błąd nr 4: Używanie zakazanych słów	287
Błąd nr 5: Brak wycucia właściwej chwili do zamknięcia sprzedaży	287
Błąd nr 6: Brak umiejętności zamknięcia sprzedaży	287
Błąd nr 7: Brak szczerości	288
Błąd nr 8: Poświęcanie zbyt małej uwagi szczegółom	288
Błąd nr 9: Brak dyscypliny	288
Błąd nr 10: Zaniedbywanie obecnych klientów	289

Rozdział 19

Dziesięć sposobów na zamknięcie większości sprzedaży	291
1. Przygotuj się	291
2. Spraw dobre pierwsze wrażenie	291
3. Szybko zorientuj się, czy możesz im pomóc	291
4. Daj z siebie więcej niż wszystko podczas każdej prezentacji	292
5. Ustosunkuj się do zastrzeżeń w sposób kompetentny	292
6. Potwierdź każdy szczegół	292

7. Zapytaj o decyzję	292
8. Opowiedz o innych	292
9. Nieustannie nad tym pracuj	292
10. Bądź produktem produktu	293

Rozdział 20

Dziesięć sposobów na opanowanie sztuki sprzedawania	295
Krok nr 1: Nastaw się na ciągłe uczenie	295
Krok nr 2: Bądź realistą	296
Krok nr 3: Miej otwarty umysł i akceptuj zmiany	297
Krok nr 4: Ćwicz, stosuj oraz oceniaj swoje nowe umiejętności	298
Krok nr 5: Wypracuj własny styl	299
Krok nr 6: Bądź zdyscyplinowany	299
Krok nr 7: Oceniaj wyniki nauki	300
Krok nr 8: Monitoruj i koryguj	300
Krok nr 9: Znajdź sposób na uczenie się na podstawie każdej próby sprzedaży	301
Krok nr 10: Postaw sobie za cel opanowanie sztuki sprzedaży	302

Rozdział 21

Dziesięć kroków do zawodowstwa	305
Krok nr 1: Zaczynij od swojego nastawienia	305
Krok nr 2: Twój wygląd	305
Krok nr 3: Wygląd biznesmena	305
Krok nr 4: Organizacja	306
Krok nr 5: Wyrażaj się jak zawodowiec	306
Krok nr 6: Bądź na bieżąco	306
Krok nr 7: Szanuj swoich kolegów po fachu	306
Krok nr 8: Pamiętaj o swojej rodzinie i przyjaciółach	306
Krok nr 9: Spotykaj się z ludźmi	307
Krok nr 10: Uczciwość płaci	307

Rozdział 22

Dziesięć cech zawodowca	309
1. Masz nieodparte pragnienie, aby komuś coś udowodnić.	309
2. Jesteś zainteresowanym introwertykiem, zamiast interesującym ekstrawertykiem.	309
3. Promieniujesz pewnością siebie i siłą w sposobie poruszania się, mówienia oraz ogólnym wyglądem.	309
4. Równoważysz swoje ego oraz potrzebę odniesienia sukcesu ciepłem i szczerą chęcią zrozumienia ludzi, których obsługujesz.	309
5. Jesteś zorientowany na cele.	310
6. Codziennie robisz to, co zaplanowałeś.	310
7. Żyjesz chwilą i utrzymujesz swój entuzjazm w czasie kryzysów.	310
8. Utrzymujesz pozytywne nastawienie i unikasz zazdrości, plotek, gniewu oraz negatywnych myśli.	310
9. Kochasz ludzi i korzystasz z pieniędzy zamiast kochać pieniądze i wykorzystywać ludzi.	310
10. Co miesiąc inwestujesz w najlepszą lokatę kapitału, Twój umysł.	310

Rozdział 23

Dziesięć zaawansowanych sposobów na zamknięcie sprzedaży	311
Szkoda, że nie...	311
Wzrost produktywności	311

To, co w życiu najlepsze	312
Odmowa	312
Stracona sprzedaż	312
Moja kochana mamusia	313
Prawo dziesięciu	313
Skrucha kupującego	314
„Nie ma na to miejsca w budżecie”	314
„Zabieraj się z tym”	315

Dodatek

Zalecane lektury	317
----------------------------	-----