

JAK
SPRZEDAWAĆ,
GDY NIKT NIE KUPUJE
I JAK SPRZEDAWAĆ
WIĘCEJ,
KIEDY JUŻ ZACZNĄ

DAVE LAKHANI

 one press EXCLUSIVE!

Tytuł oryginału: How To Sell When Nobody's Buying: (And How to Sell Even More When They Are)

Tłumaczenie: Joanna Sugiero

ISBN: 978-83-246-7106-9

Copyright © 2009 by Dave Lakhani.
All rights reserved.

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

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

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.

Translation copyright © 2014 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.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

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

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

Podziękowania	7
Wstęp	9
Rozdział 0. Na początek: Jak zacząć sprzedawać więcej już dziś?	13
Rozdział 1. Skoncentruj się i zacznij twardo stąpać po ziemi	23
Pogromca kryzysu: Wywiad ze Scottem Markerem	39
Rozdział 2. Bądź widoczny: Musisz być widoczny, żeby sprzedawać	43
Rozdział 3. Nawiązuj kontakty: Jak znaleźć klientów, którzy są gotowi kupić już teraz?	59
Rozdział 4. Zapomnij o starych metodach i rozpocznij cyfrowe życie: Siedź przy własnym biurku i sprzedawaj klientom, którzy siedzą przy swoich biurkach	75
Rozdział 5. Stań się kreatywny: Otwieraj nowe drzwi na nowe sposoby	87
Pogromca kryzysu: Wywiad z Toddem Carlsonem	103
Rozdział 6. Naucz się sztuki perswazji: Poznaj psychikę klienta, żeby jeszcze bardziej zwiększyć sprzedaż	107
Rozdział 7. Zarabiaj: Jak zwiększyć zyski z każdej sprzedaży?	119

Rozdział 8. Zyskaj przewagę: Sztuka masowego wpływu	129
Rozdział 9. Spraw, żeby zaczęli sprzedawać: W czasach kryzysu najlepsi kierownicy sprzedaży zarabiają na swoje wynagrodzenie	139
Pogromca kryzysu: Wywiad z Dwayne'em Speagle'em adresowany do kierowników sprzedaży i dyrektorów generalnych firm	149
Rozdział 10. Uwagi końcowe	153
Posłowie	157
Eseje współautorów książki	171
<i>Jak sprzedawać więcej dzięki mediom społecznościowym?</i> dr Rachna Jain	173
<i>Przełomowa doskonałość</i> Ray Cronise	197
<i>Jak skutecznie korzystać z Facebooka, żeby znaleźć idealną pracę, zbudować markę i zwiększyć sprzedaż?</i> Mari Smith	209
<i>Jak sprzedawać nieruchomości w czasie kryzysu i sprawić, żeby firma z roku na rok miała coraz większe obroty mimo niesprzyjających okoliczności?</i> Craig Ernst	223
Bibliografia	235
O autorze	239

7

ZARABIAJ

JAK ZWIĘKSZYĆ ZYSKI Z KAŻDEJ SPRZEDAŻY?

*„Najlepszy czas na to, żeby sprzedawać więcej,
jest wtedy, gdy ludzie kupują”.*

— Dave Lakhani

Jednym z najszybszych sposobów na zwiększenie sprzedaży w czasach kryzysu jest sprzedawanie większej liczby produktów tym ludziom, którzy już u Ciebie kupują — albo stworzenie dla nich tak atrakcyjnej oferty, że będą musieli powiedzieć „tak”, ponieważ odmawiając Ci, mogą zbyt wiele stracić.

Wiem, że to, co napisałem w poprzednim akapicie, jest oczywiste. Niestety, wielu sprzedawców wciąż nie rozumie tej prawdy. Gdy czasy są trudne, sprzedawcy są szczęśliwi, gdy uda im się cokolwiek sprzedać, i zapominają o tym, żeby namawiać klientów do zwiększenia zamówienia. Zastanów się jednak przez chwilę — nawet gdy McDonald’s odnotowuje spadek sprzedaży, to i tak zawsze proponuje wszystkim klientom zestaw powiększony, prawda? Pracownicy McDonald’s nie zakładają, że nie stać Cię na większe zamówienie. Nie wychodzą z założenia, że powinni się cieszyć, że w ogóle coś zamówiłeś. Po prostu postępują zgodnie z ogólnymi zaleceniami. Informują Cię, że wystarczy trochę dopłacić, żeby dostać dużo większą porcję. Dodatkowy napój i frytki to niewielki koszt dla firmy, dlatego każdy powiększony zestaw oznacza dla

niej dodatkowy zysk. Wystarczy, że każdy klient zapłaci 30 – 50 centów za posiłek, żeby zyski restauracji znacząco wzrosły. Ty też możesz zastosować tę metodę.

SPRZEDAJ LEPSZY PRODUKT, GDY TYLKO KLIENT WYRAZI CHĘĆ KUPNA

W chwili, gdy klient podejmuje decyzję o kupnie, zobowiązuje się do współpracy z Tobą. Angażuje się w proces realizowania obietnicy Twojego produktu lub usługi. Lubi Cię i to właśnie w tym momencie, bardziej niż w którymkolwiek innym, jest skłonny do powiększenia swojego zamówienia.

Up-selling nie oznacza nic innego, jak zaoferowanie klientowi więcej w zamian za niewielką dodatkową opłatę. W momencie dokonania zakupu dużo łatwiej jest przekonać klienta, żeby wykupił dodatkową gwarancję, niż gdy od kupna minie jeden lub dwa dni. Łatwiej jest namówić kierowcę, żeby oprócz rocznej wymiany oleju wykupił również regularne przeglądy samochodu, w momencie dokonywania sprzedaży niż za miesiąc. Dla klienta, którego firma dynamicznie się rozwija, dużo atrakcyjniejsza jest oferta systemu telefonicznego z pięcioma stacjami dokującymi niż kupno jednego telefonu teraz i następnego za jakiś czas.

Sprzedaż łączona polega na tym, że oferujesz klientowi większą wartość w zamian za niewielką dopłatę. Najlepiej by było, gdybyś mógł zaoferować produkt, który ma lepszą jakość, dodatkowe opcje albo przynosi klientowi więcej korzyści. Oto scenariusz, który zastosowałem z powodzeniem w rozmowach z wieloma klientami. Oczywiście czasem muszę go nieco zmodyfikować, dlatego przedstawię Ci kilka wersji.

„Dostaliśmy od pana zamówienie na wydruk, który mamy wykonać na ten piątek. Proszę spojrzeć. To jest papier, na którym wydrukujemy pana zamówienie. Ponieważ zamierza pan rozdawać te ulotki na targach, być może zainteresuje pana inny papier — ma wodne pokrycie, dzięki czemu jest gładszy, a kolory na wydruku są żywsze. Cena tego lepszego papieru to tylko 2 centy więcej za kartkę. Czy chciałby pan wybrać lepszą jakość dla swoich ulotek?”

„Wybrał pan piękny kamień. Ale nie ma pan wrażenia, że ten diament pośrodku przytłacza te, które go otaczają? Proszę porównać — oto ten sam diament otoczony nieco większymi kamieniami. Prezentuje się dużo lepiej, prawda? Większe kamienie kosztują tylko 100 dolarów więcej niż te, które pan wybrał. Może jednak zmieni pan zamówienie?”

„Wiem, że będzie pan bardzo zadowolony ze skanera OmniScan, który jest kompatybilny z pańskim systemem wspomagania sprzedaży. Wersja OmniScan 2 jest pokryta ochronną gumową powłoką i ma dłuższy kabel, dzięki któremu kasjer może dosięgnąć do większych i cięższych przedmiotów. Kosztuje 7 dolarów więcej i ma o 20 procent dłuższą żywotność przy normalnym użyciu — właśnie dzięki tej dodatkowej powłoce i dłuższemu kablowi. Czy chciałby pan kupić wersję OmniScan 2, dzięki której produkt ten posłuży panu dłużej?”

Zanim sklepy CompUSA zniknęły z rynku, kupowałem w nich wszystkie moje notebooki. Nigdy jednak nie wykupywałem dodatkowej gwarancji, ponieważ wydawała mi się niepotrzebna. Jednak któregoś dnia, gdy kupowałem kolejny notebook, sprzedawca zapytał mnie: „Czy chciałby pan dokupić dwuletnią gwarancję? Kosztuje 90 dolarów i obejmuje również baterię. Jeśli wykupi pan gwarancję, dostanie pan nową baterię za mniej niż połowę ceny, a proszę zauważyć, że baterie tracą swoją moc już po jednym roku”. Łatwo było mi zgodzić się na tę propozycję, ponieważ z finansowego punktu widzenia była ona sensowna. Sprzedawca mówił prawdę — po krótkim czasie używania sprzętu baterie wyładowywały się coraz szybciej. Bardzo mnie to irytowało. Założę się, że mniej niż połowa ludzi, którzy wykupili gwarancję, przyszła z powrotem do sklepu po nową baterię; większość o tym zapomniała (ja nie — dostałem nową baterię po 14 miesiącach). Ich gwarancja wygasła niewykorzystana po dwóch latach. Firma zarobiła więcej pieniędzy; również sprzedawca, który przekonał mnie do wykupienia gwarancji, cieszył się większą prowizją. Zdolał sprzedać produkt, którego większość ludzi nie kupuje. Na pewno byłbym dużo mniej skłonny do wykupienia gwarancji, gdyby zaproponowano mi ją później albo gdyby przysłano mi ofertę do domu.

ZREDUKUJ OFERTĘ, GDY TYLKO KLIENT POWIE „NIE”

Drugi najlepszy moment na sprzedaż jest wtedy, gdy potencjalny klient odpowiada odmownie na Twoją najlepszą ofertę. Gdy klienci odmawiają kupna, to prawdopodobnie mają jakieś obiekcje, o których nie chcą powiedzieć. Jeśli w takiej sytuacji zaoferujesz im nową opcję za inną cenę albo na innych warunkach, mogą zainteresować się Twoją propozycją. Zbyt wielu sprzedawców traktuje słowo „nie” jak ostateczną odmowę i nie przedstawia żadnej kontroferty. W takich sytuacjach sprzedaż jest prawdziwą grą liczbową — jeśli każdego, kto odrzuci Twoją ofertę, poprosisz o rozważenie innej opcji, część z nich zainteresuje się Twoją drugą propozycją i Twoje wysiłki nie pójdą na marne.

Gdy sprzedawałem systemy wspomaganie sprzedaży, często łączyliśmy w jednym pakiecie program i instalację. Jeśli klient nie był zainteresowany naszym sprzętem, z miejsca proponowaliśmy, że rozdzielimy naszą ofertę i wykonamy instalację za niego. Około 10 procent osób, którym zaproponowaliśmy tę opcję, zgodziło się na nią. Dzięki temu wszyscy przybliżyliśmy się do naszych celów sprzedażowych.

Zastanów się, jak mógłbyś zredukować swoją ofertę (ang. *downsell*). Co możesz zaproponować? Gdy szkole sprzedawców mebli, radzę im, żeby od razu pokazali klientowi tańszy model tego samego producenta i podobnie wyglądający tańszy model innego producenta. Wielu klientów z pewnością zainteresuje się tą ofertą.

Inną wersją redukowania oferty jest przedstawienie klientom całej serii opcji. Pokazujesz im produkt, którym nie są zainteresowani. Potem pokazujesz dużo tańszą opcję, a na końcu przedstawiasz produkt, który faktycznie chciałbyś im sprzedać. W wielu przypadkach kontrast między drogim a tanim produktem sprawia, że klient wybierze ofertę, która znajduje się pośrodku. Wypróbuj tę taktykę i zobacz, czy się sprawdza. Zdziwisz się, jak często przynosi pożądany efekt.

A oto czego *nie* powinienesz robić. Nie pytaj: „Czy mogę pokazać panu inną ofertę albo zaproponować inny produkt?”. Po prostu zrób to. Nie prosz o pozwolenie; działaj zgodnie ze strategią, którą wcześniej sobie przygotowałeś. Gdy klient nie będzie chciał kupić pierwszego produktu, który mu zaproponujesz, natychmiast przedstaw mu tańsze rozwiązanie. Ja zazwyczaj mówię tak: „Rozumiem. Jest jeszcze inna opcja — myślę, że mogłaby się panu bardziej spodobać, biorąc pod uwagę to, co przed chwilą pan mi powiedział”. A potem od razu przedstawiam drugą ofertę. Jeśli nie zrobisz tego od razu, to prawdopodobieństwo, że klient zdecyduje się na Twój produkt, znacząco zmaleje. Pamiętaj, ile czasu i energii zainwestowałeś w to, żeby w ogóle nawiązać kontakt z tym klientem. Jeśli Wasza rozmowa przebiegła poprawnie, prawdopodobnie będzie chciał Cię wysłuchać. Najgorsze, co Ci się może zdarzyć, gdy zaprezentujesz klientowi lepszy produkt lub ograniczysz swoją ofertę, to ostateczna odpowiedź odmowna.

POWIĄŻ OFERTY, ŻEBY SPRZEDAĆ WIĘCEJ

Wiązanie ofert, czyli sprzedawanie pakietów produktów lub usług, to bardzo popularna praktyka. Sprzedawcy jednak rzadko wpadają na pomysł wiązania produktów, które nie są sprzedawane w pakietach. Musisz myśleć naprawdę szybko, jeśli nie chcesz stracić klienta. Jeśli możesz połączyć wszystkie produkty, którymi zainteresowany jest klient, w jeden niestandardowy pakiet, postaraj się to zrobić. Ludzie często są gotowi wydać więcej, żeby dostać dokładnie to, czego chcą. Nie bój się nawiązać współpracy z firmą konkurencyjną albo innym dostawcą, jeśli razem możecie stworzyć pakiet, który przyciągnie wielu klientów. Być może będzie Cię to kosztować trochę pracy, ale tak niestety wygląda sprzedawanie w trudnych czasach. Poszerz horyzonty, wykaż się kreatywnością — zrób wszystko, co jest konieczne.

WYKORZYSTUJ CROSS-SELLING, GDY SPRZEDAJESZ NAJLEPSZYM KLIENTOM

Czasami mam wrażenie, że więcej pieniędzy zarobiłem poprzez cross-selling i programy partnerskie niż poprzez jakiegokolwiek innej formy sprzedaży. Ty również możesz zastosować tę technikę. Polega ona na tym, że ktoś, kto ma dla mnie idealnego klienta, ale nie jest moją konkurencją, przedstawia mi tę osobę w zamian za to, że ja zapoznam go z moimi najlepszymi klientami. Zawsze, gdy opowiadałem o tej metodzie sprzedawcom, słyszę ich sprzeciw: „Nie chcę oddawać nikomu moich klientów; chcę sprzedawać im jak najwięcej swoich produktów”. „Oddawanie własnych klientów jest niebezpieczne. Co będzie, jeśli ta osoba nawiąże współpracę z naszą konkurencją, gdy ona już dostanie naszego klienta?”. Lista obiekcji jest długa — i całkowicie bezpodstawna.

Cross-selling jest skuteczną techniką sprzedaży. Zaufana osoba, przekazując Ci swojego klienta, zwiększa Twoją wiarygodność w jego oczach. Sprzedawanie przez rekomendację to jedna z najprostszyczych rzeczy, jakie możesz zrobić. Osoba, która poleca Ci swojego klienta, wie, że może na tym dużo zyskać (nowych klientów, Twoje poparcie), dlatego chętnie będzie to robić.

W większości przypadków zwykle polecenie określonego sprzedawcy wystarczy, żeby przekonać klienta. Czasami trzeba zrobić coś więcej — zaoferować rabat albo jakiś upominek.

Aby jak najlepiej wykorzystać wartość polecenia, trzymam się pewnego z góry określonego procesu. Oto on:

1. Osoba, która poleca mi swoich klientów, umawia się ze mną, że będzie do mnie dzwonić w określonych porach — powiedzmy, między 10.00 a 12.00. Ja zapewniam ją, że w tym czasie nie będę odbierał ani wykonywał żadnych innych telefonów.
2. Osoba ta mówi klientowi, że zna kogoś, kto jej zdaniem jest specjalistą w branży (tu wymienia branżę, w której Ty pracujesz). Potem mówi, że ma tego kogoś na linii i chciałaby przedstawić go klientowi. Prosi klienta, żeby poczekał 10 se-

kund na połączenie. W tym czasie dzwoni do mnie, a ja natychmiast odbieram telefon.

3. Gdy zostaniemy ze sobą połączeni, nasz wspólny znajomy przedstawia nas sobie (to jest kluczowy element całego procesu) i proponuje, żebyśmy umówili się na rozmowę w przyszłym tygodniu. Większość klientów jest zainteresowana rozmową z kimś, kogo poleciła im zaufana osoba. Jeśli powiesz, że zadzwonisz jeszcze raz, żeby umówić się na rozmowę, Twoje szanse na odpowiedź pozytywną znacząco zmaleją. Umów się od razu — gdy Waszej rozmowie przysłuchuje się osoba, którą Twój przyszły klient darzy szacunkiem i zaufaniem.
4. Poproś osobę, która Cię poleca, żeby powiedziała: „Jestem przekonany, że wasza współpraca będzie przebiegać bez problemu. Dave świetnie się zna na X. Cieszę się, że umówiliście się na rozmowę, ponieważ bardzo chciałem pomóc wam osiągnąć coś więcej”.
5. Poproś osobę, która zainicjowała Twoją rozmowę z potencjalnym klientem, żeby potwierdziła datę Waszej rozmowy, a potem wszyscy się rozłączcie. Nie proś jej, żeby kontynuowała rozmowę z klientem, chyba że będzie chciał on zadać jej jakieś pytania. Najlepiej, jeśli wszyscy zakończycie rozmowę w tym samym momencie. Dzięki temu klient nie będzie miał czasu na wątpliwości i nie poprosi Waszego wspólnego znajomego o odwołanie spotkania.

Bez względu na to, w jakiej branży pracowałem, ta wymiana klientów zawsze przynosiła mi duże zyski. Pozwól, że podam Ci kilka przykładów. Zastanów się, jak mogłoby to wyglądać w Twoim konkretnym przypadku.

- Firma sprzątająca może polecać firmę przeprowadzkową.
- Dealer samochodowy może polecać swoich klientów firmie ubezpieczeniowej.
- Ośrodek odnowy biologicznej mógłby nawiązać współpracę z firmą jubilerską.

- Sprzedawca komputerów mógłby polecać swoim klientom sklep z telefonami komórkowymi.
- Cukiernik mógłby nawiązać współpracę z organizatorem wesel.
- Firma oferująca usługi finansowe mogłaby polecać swoim klientom agencję nieruchomości.
- Hospicjum mogłoby współpracować z firmą sprzedającą sprzęt medyczny.
- Mechanik mógłby współpracować ze sprzedawcą opon.
- Firma zajmująca się czyszczeniem dywanów mogłaby polecać swoim klientom określonego producenta dywanów.

W polecaniu klientów najlepsze jest to, że gdy nawiążesz współpracę z firmą partnerską, ta będzie chętnie Cię polecać potencjalnym klientom — zwłaszcza gdy ją do tego dodatkowo zachęcisz.

I moja ostatnia uwaga dotycząca tej formy zwiększania sprzedaży — możesz polecać swoich klientów firmom partnerskim za pośrednictwem poczty (tradycyjnej lub elektronicznej). Ja zazwyczaj robię to w formie artykułu w newsletterze albo w e-mailu skierowanym do wyselekcjonowanej grupy klientów — nie do wszystkich, którzy subskrybują mój newsletter. Jeśli zastosujesz tę metodę, warto podać firmie partnerskiej dane kontaktowe osób, do których napisałeś e-mail, tak aby mogła ona w krótkim czasie również do nich napisać. W takich sytuacjach zazwyczaj proponuję, że pokryję koszty wydruku oraz przesyłek, i o to samo proszę moich partnerów. Jeśli jednak bardzo zależy mi na współpracy z określoną firmą, płacę zarówno za wysłanie jej oferty do moich klientów, jak i za wysłanie mojej oferty do jej klientów. Jeśli masz taką możliwość, sam zaprezentuj pokrótce swoją ofertę i poproś o dołączenie Twojego listu do przesyłki. Dzięki temu będziesz miał pewność, że klient otrzyma wszystkie najważniejsze informacje.

Możecie jeszcze bardziej rozszerzyć współpracę partnerską, na przykład zamieszczając na swoich stronach internetowych łącza do siebie albo wynajmując wspólne stoisko na targach. Bądź kreatywny i odważny, a przekonasz się, że wymiana najlepszych klientów przyniesie Ci duże korzyści.

ROZWIANIE WĄTPLIWOŚCI

Sprzedawcy często sprzeciwiają się takim formom zwiększania sprzedaży, jak proponowanie lepszego produktu, redukcja oferty, łączenie ofert czy wymiana najlepszych klientów. Większość z tych obiekcji jest bezpodstawna. Najczęstszym powodem, dla którego sprzedawcy nie chcą stosować tych technik, jest to, że czują się skrepowani. Te metody sprzedaży wymagają przyjęcia zupełnie innego sposobu myślenia. Ich skuteczność zależy od systematyczności i konsekwencji sprzedawcy. Jeśli chcesz, żeby Twoja sprzedaż wzrosła, musisz za każdym razem oferować klientom lepszy produkt albo zredukować ofertę — zależnie od ich odpowiedzi. Musisz wszędzie szukać okazji do nawiązania współpracy z innymi firmami. I musisz pogodzić się z tym, że często spotkasz się z odmową. Jeśli jednak będziesz konsekwentny w swoich działaniach, bez trudu zwiększysz sprzedaż i szybciej osiągniesz cele, które sobie postawiłeś.

Oto Twoje zadanie domowe na dzisiaj — usiądź i wymyśl jeden sposób na:

- up-selling,
- zredukowanie oferty,
- sprzedaż wiązaną,
- cross-selling, czyli nawiązanie współpracy z inną firmą w celu wymiany najlepszych klientów.

Wypisz swoje pomysły na kartce i wprowadź je w życie w ciągu najbliższego tygodnia. Przez następne 90 dni notuj, co się dzieje za każdym razem, gdy prezentujesz jedną z tych ofert swoim klientom. Zdziwisz się, jak fantastyczne rezultaty osiągniesz.

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**

ZYSKI Z KRYZYSU

Wskaźniki rynkowe lecą w dół, ekonomiści wieszczą kolejne klęski, klienci zaciskają pasa i każdy grosz oglądają dziesięć razy, zanim go wydadzą. Jednak czy to, że gospodarka popadła w stagnację, oznacza, że ludzie przestali kupować? Oczywiście, że nie! Po prostu dotychczasowy model oferowania im towarów i usług, szyty na miarę lat tłustych, okazał się nieefektywny w trudnej sytuacji rynkowej w dobie internetu. Klienci mają dziś szybki dostęp do informacji, żądają natychmiastowej satysfakcji, a ich oczekiwania są coraz większe. Musisz zrozumieć ich potrzeby, zanim przedstawiś swoje produkty lub usługi. Musisz zacząć korzystać z narzędzi, które pomogą Ci zbudować więź z klientami, poszerzyć sieć kontaktów i stworzyć przekonujący komunikat, który dotrze do konsumentów.

Czasy kryzysu to okazja dla tych sprzedawców, którzy umieją myśleć kreatywnie. Lakhani daje Ci narzędzia i wiedzę potrzebne do tego, żebyś odzyskał pewność siebie, stworzył cenne sojusze, znalazł wspaniałych klientów i osiągnął niewiarygodne zyski. Nie ma znaczenia, czy pracujesz w handlu detalicznym, sprzedajesz swoje rozwiązania innym firmom, handlujesz nieruchomościami, oferujesz usługi, czy prowadzisz firmę. Informacje, które znajdziesz w tej książce, pomogą Ci natychmiast zwiększyć sprzedaż, odnieść większy sukces i wykorzystać możliwości, jakie daje nowa sytuacja na rynku. Pamiętaj — kryzys się kiedyś skończy, a ci, którzy wyjdą z niego obronną ręką, będą pierwsi w kolejce po wielkie zyski w czasie prosperity!

JESTEŚ GOTÓW ZARABIAĆ W KRYZYSIE?

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 14328

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

 Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
 **0 601 339900**

n e
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/nowości>

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

Cena: 39,90 zł

ISBN 978-83-246-7106-9



9 788324 671069