

PROAKTYWNY TELEMARKETING



PAWEŁ WALCZAK

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.

Redaktor prowadzący: Magdalena Dragon-Philipczyk
Projekt okładki: Anna Szkołut

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)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie?protel>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-246-7506-7

Copyright © Paweł Walczak 2013

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

Wstęp	5
1. Czym jest proaktywność	9
Koncepcja postawy a proaktywność	9
Czym jest postawa?	15
Model nabywania umiejętności	21
Uważność a proaktywność	29
2. Faza treningu, czyli budowanie proaktywnej postawy	49
Rola harmonogramu i trzy fazy budowania proaktywności	49
Budowanie postawy, czyli jak trenować	60
3. Faza sesji telefonicznej	83
Społeczne uwarunkowania sprzedaży i rozmowy telefonicznej	83
Scenariusz początku rozmowy	92
Praca z obiekcjami	101
Przyjmowanie obiekcji	114
4. Faza regeneracji	153
Epilog	163
O autorze	165
Podziękowanie	167
Bibliografia	168

1 | Czym jest proaktywność

Proaktywność jest oparta na specyficznej ludzkiej zdolności do samoświadomości.

— Stephen R. Covey

Koncepcja postawy a proaktywność

Słowo *proaktywność* weszło do naszego języka stosunkowo niedawno, w związku z tym raczej trudno znaleźć jego definicję w polskich słownikach. Wyraz *proaktywny* złożony jest z dwóch innych słów: *pro* i *aktywność*. Aktywność oznacza przejawianie inicjatywy, działanie, branie żywego udziału w czymś. Łacińskie *pro* z kolei oznacza tyle co „za” lub „dla”. Użycie tego przedrostka sugeruje jakąś zewnętrzną wobec aktywności sytuację lub stan, które umożliwiają powstanie lub trwanie aktywności.

Zwracam na to uwagę już na początku, ponieważ w kontekście biznesowym wyraz ten jest zbyt często mylony z takimi słowami, jak: *przedsiębiorczość*, *skuteczne działania* czy *inicjatywa*. Tymczasem jednak *skuteczne* czy *właściwe* działania to „tylko” efekt proaktywności. Zanim bowiem zaczniesz działać czy reagować, wcześniej zachodzą w Tobie bardzo istotne procesy. I to właśnie

wewnątrz Ciebie powstaje proaktywność. Na kolejnych stronach książki będę uzasadniał, dlaczego proaktywność nie jest kolejnym celem w Twoim życiu, ale przyczyną najbardziej wartościowych działań, które podejmujesz. Ta przyczyna już w Tobie jest i zawsze była. **Proaktywność nie jest celem. Jest środkiem.**

Pisanie zatem o proaktywności w kontekście przejmowania inicjatywy nie oddałoby istoty tej postawy. W myśl takiego ujęcia ludźmi proaktywnymi byłiby wtedy ci, którzy przejmowałiby inicjatywę. W rzeczywistości może tak być, jednak wcale nie musi. Można bowiem łatwo wyobrazić sobie proaktywność polegającą na powstrzymaniu się od działania i od podejmowania inicjatywy. Przykład? Zapewne nieraz słyszałeś o szefie, który przejmuje inicjatywę, zamiast się wycofać i zostawić pole do popisu swoim pracownikom. Gdyby umożliwił działanie zespołowi, doceniłby zdolność swoich ludzi do rozwiązania problemu. Postępując w ten sposób, zachowałby się proaktywnie. Pozwolę sobie w tym miejscu na dygresję, która może być ciekawa dla czytelnika znającego już książki Stephena Coveya. Moje rozumienie proaktywności jest nieco inne od tego, które prezentuje autor *7 nawyków skutecznego działania*. W tej książce Covey wykazuje, że przejmowanie inicjatywy to element bycia człowiekiem proaktywnym. Dla mnie z kolei inicjatywa to nie element, ale ewentualny efekt proaktywności. Mam nadzieję, że inne rozumienie tego tematu będzie dla Ciebie okazją nie tyle do opowiedzenia się po którejś ze stron, ile do wypracowania własnego podejścia do proaktywności.

Zatem skoro proaktywność może się przejawiać zarówno przez zdolność przejmowania inicjatywy, jak i powstrzymywania się od niej, oznacza to, że proaktywność sama w sobie nie jest ani inicjatywą, ani jej brakiem. Jest natomiast postawą, dzięki której masz dostęp zarówno do zasobów związanych z podejmowaniem działań, jak i do zasobów wynikających z powstrzymania się od

aktywności. **Proaktywność nie jest właściwym działaniem. Właściwe działania są jedynie skutkiem proaktywności.**

Podobnie jest w telemarketingu: umiejętność przejęcia inicjatywy w rozmowie może się okazać przejawem zarówno proaktywności, jak i jej przeciwieństwa, czyli reaktywności. Kiedy przejmujesz inicjatywę i w ten sposób dajesz klientowi możliwość spojrzenia na daną kwestię z nowej perspektywy, wtedy jesteś proaktywny. Z drugiej strony jeżeli wykażesz się inicjatywą w momencie, kiedy klient był gotów wyjść ze swojej strefy komfortu i zaryzykować spotkanie z Tobą lub zakup, to właśnie przeoczyłeś ważny moment w rozmowie. Podajesz kolejny argument, którego klient już nie potrzebuje. To typowy przykład reaktywnej postawy. Czasem jej efekt jest taki, że klient, zniechęcony Twoim zachowaniem, po prostu odmawia spotkania.

Żeby funkcjonować proaktywnie, nie trzeba kończyć specjalnych studiów. Nie będzie Ci też potrzebny najnowocześniejszy telefon. Jedyne, co musisz zrobić, to oduczyć się sobie przeszkadzać. Oznacza to jednak, że będziesz musiał zrezygnować z kilku niewłaściwych nawyków i reakcji.

Warto przyjrzeć się proaktywności przez pryzmat paru niezwykłych historii. Chesley Sullenberger, pilot US Airways, oraz pasażerowie lotu nr 1549 do końca życia zapamiętają datę 15 stycznia 2009 r. Tamtego dnia samolot, którym lecieli z lotniska LaGuardia w Nowym Jorku, zderzył się ze stadem ptaków. Kapitan Sullenberger początkowo chciał wrócić na lotnisko, jednak w trakcie manewru zawracania ustał ciąg silników i wtedy dowódca maszyny zrozumiał, że nie jest w stanie dolecieć na lotnisko. Podjął niezwykle trudną decyzję o wodowaniu na rzece Hudson. Dzięki temu manewrowi ocalił życie wszystkich 151 osób znajdujących się na pokładzie samolotu. W ciągu ostatnich 45 lat lotnictwa pasażerskiego był to pierwszy przykład udanego wodowania samolotu dużej

linii lotniczej. Kapitan sam przeprowadził akcję ewakuacyjną, która trwała około 20 minut. Dwa razy sprawdził, czy wszyscy opuścili pokład, mimo że samolot nabierał już wody. Wyszedł jako ostatni.

Kiedy doszło do tego zdarzenia, Sullenberger miał 57 lat i od 29 lat pracował dla US Airways. Wcześniej przez 10 lat jako pilot wojskowy US Air Force latał najnowocześniejszymi maszynami bojowymi. Dzisiaj jest wykładowcą lotnictwa na Uniwersytecie Kalifornijskim w Berkeley. Czy to właśnie ogromne doświadczenie Sullenbergera zadecydowało o szczęśliwym zakończeniu tej historii? Jaką postawę trzeba przyjąć i w jakim stanie umysłu się znajdować, żeby w tak trudnej sytuacji ocalić życie wielu ludzi?

Nie trzeba jednak sięgać za ocean, żeby znaleźć przykłady wspaniałego postępowania. Na pewno pamiętasz, jak kapitanowie Tadeusz Wrona i Jerzy Szwarz wylądowali na lotnisku Okęcie boeingiem 767 bez wysuniętego podwozia. Pasażerowie tego samolotu wspominają, że lądowanie było delikatniejsze niż inne lądowania z wypuszczonym podwoziem.

Niestety, nie każda historia ma taki przebieg. Znajomy opowiadał mi, że kiedyś grupa jego przyjaciół postanowiła spędzić uroczę wakacje, żeglując po ciepłym morzu. Wynajęli jacht i wraz z dziećmi cieszyli się urokami żeglugi i pięknem wysp. Jednak w trakcie rejsu zmieniła się pogoda i na spokojnym dotąd morzu rozszalał się sztorm. Przed wypłynięciem ludzie ci podjęli decyzję, że nie będą wynajmować sternika, gdyż wiedzieli, że organizator rejsu miał doświadczenie w żegludze morskiej. Może chcieli zaoszczędzić w ten sposób pieniądze, a może po prostu ufali swojemu szyprowi do tego stopnia, żeby powierzyć mu los swój i swoich dzieci. Niestety, sternika pokonały nie tylko szalejące fale, ale także konfrontacja z sobą samym. W środku sztormu, mimo że był jedyłą osobą znającą się na żegludze, porzucił ster i zszedł pod pokład, oznajmiając swoim przyjaciołom, że rezygnuje z kierowania

jachtem, gdyż nie ma pojęcia, co dalej robić. Cała historia skończyła się szczęśliwie dla wszystkich. Pogoda zaczęła się poprawiać i zdołali dopłynąć do portu.

Dla mnie nie są to jedynie historie o trudnych warunkach zewnętrznych. To przede wszystkim opowieści o ludziach, którzy w trudnej sytuacji życiowej przyjęli określoną postawę. Taką, jaką każdy chciałby się wykazać, lub też taką, jakiej lepiej unikać.

Umiejętność wpływania na rzeczywistość zewnętrzną (czy na innych ludzi) nie jest proaktywnością. Jest co najwyżej jednym z jej możliwych efektów. Sprowadzanie proaktywnej postawy do wywierania wpływu na innych rodzi ograniczenia, które odbierają możliwość dogłębnego zrozumienia, czym jest proaktywność. Gdyby tylko tak postrzegać tę postawę, do proaktywnego telemarketingu wystarczyłoby wykorzystać dobry materiał ze szkolenia dotyczącego „ścieżek” skutecznej rozmowy handlowej. Miałbyś pewność, że powtarzając działania, które sprawdziły się gdzie indziej, odniesiesz sukces. Innymi słowy: ucząc się pewnych standardów rozpoczynania rozmowy, kontynuowania jej, radzenia sobie z obiekcjami i tym podobnych modeli działań, które pomogły innym, miałbyś prawo oczekiwać powodzenia Twoich zabiegów. W rzeczywistości tak się jednak nie dzieje. Myślę, że niejednokrotnie już zauważyłeś, że takie podejście się nie sprawdza. Nieraz zapewne uczestniczyłeś w jakimś szkoleniu i byłeś pod wrażeniem prowadzącego i jego metod, jednak kilka dni później uświadomiłeś sobie, że z jakiegoś powodu trudno Ci wdrożyć to, co prezentował szkoleniowiec.

Stawanie się proaktywnym to nie zakup gotowego produktu. To raczej zestaw „zrób to sam”.

Tu nie wystarczy podpatrzeć, jak inni coś robią, żeby umieć zrobić to samo. Nikt przecież nie oczekuje, że po koncercie publiczność będzie umiała śpiewać tak dobrze jak jej ulubiony piosenkarz. Nawet jeśli ktoś nauczy się na pamięć słów piosenek, nie

oznacza to, że da równie świetny koncert jak jego idol. Kiedy człowiek słyszy wyuczoną formułę, od razu rośnie u niego poziom stresu i zdenerwowania w trakcie rozmowy, niezależnie od tego, czy tej sztampy tylko się słucha, czy (co gorsze) się ją wypowiada do klienta. Dzieje się tak dlatego, że w takiej sytuacji telemarketer ma przed sobą dwa wyzwania zamiast jednego. Nie chodzi już jedynie o to, by umówił spotkanie czy sprzedał usługę. Musi w dodatku zrobić to zgodnie z procedurą i narzuconym standardem rozmowy.

Wyobraź sobie, że w jednym miejscu zebrali się najbardziej proaktywni telemarketerzy, ich rozmowy zostały nagrane, a potem poddano je analizie i stworzono najlepsze sposoby prowadzenia rozmowy. Mówiąc żargonem branżowym: powstały bardzo ciekawe „ścieżki rozmów” i ich warianty. Powstał zbiór zasad, w jaki sposób właściwie zacząć rozmowę, zainteresować klienta produktem lub spotkaniem, a także jak w ciekawy sposób pokonać obiekcje klienta i jak zakończyć rozmowę. Kiedyś podszedł do mnie prezes firmy finansowej, który miał taki właśnie pomysł. Poprosił, żebym spisał wszystkie możliwe wersje rozmów, które są skuteczne, a potem przekazał je jego pracownikom i polecił im nauczyć się tych tekstów na pamięć. Jego zdaniem po prostu nie każdy urodził się z umiejętnością prowadzenia dobrej rozmowy, więc niektórym nie zostało nic innego, jak tylko przyswoić sobie standardy ustalone przez innych ludzi. Oczekiwał stworzenia czegoś w rodzaju „autopilota”, który wykona pracę za telemarketerów.

Znałem ludzi, o których mówił, i moim zdaniem w trakcie rozmów z klientami bardziej był im potrzebny spokój i kontakt z poczuciem własnej wartości niż kolejny trening pamięci. Wyobraź sobie, że ktoś polecił Ci wygrać wyścig Formuły 1 na torze w Indiach. W tym celu otrzymałeś zapis z kamery, która była umieszczona w bolidzie zwycięzcy, i dołączony do niej dokument, punkt po punkcie opisujący wszystkie działania kierowcy, takie jak: hamowanie,

przyspieszanie, wybór biegu przy pokonywaniu poszczególnych zakrętów itp. Trzymasz to wszystko w rękach i słyszysz teraz od swojego przełożonego czy trenera, że masz się nauczyć tego na pamięć, a potem wsiąść do bolidu i wygrać wyścig. Wchodzisz w to? Oczywiście, że tak, ale tylko jeśli straciłeś kontakt z rzeczywistością.

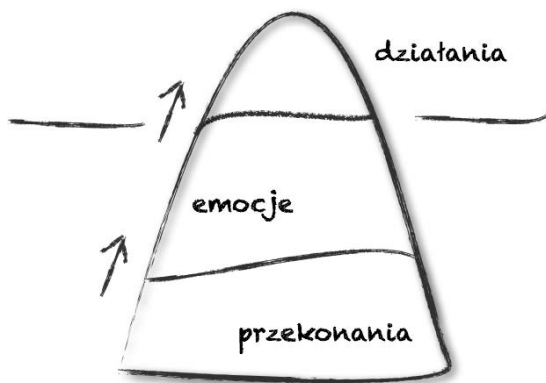
Reaktywne podejście to takie, w którym oczekujesz, że ktoś pokaże Ci złotą technikę lub trik, dzięki któremu będziesz lepiej funkcjonować. Masz do dyspozycji wiedzę dostarczoną przez całe pokolenie telemarketerów. Jeśli jednak zdecydujesz się powtarzać ich sposoby prowadzenia rozmów, to Twój umysł wypełnią triki, a te spowodują w końcu, że będziesz zachowywał się jak zombie, które wypowiada słowa brzmiące obco i nienaturalnie. Zauważ, że tamci mistrzowie rozmowy telefonicznej żyli w innym świecie, innym miejscu i odbierali rzeczywistość przez inne filtry niż Ty. Mieli inny głos, inny sposób myślenia i mówienia. Zatem ucząc się czyjejś formuły rozmowy czy standardu na pamięć lub szukając kolejnych trików, które pozwolą Ci lepiej rozmawiać z klientem, zamieniasz się w zombie. Scenariusz rozmowy to bardzo dobra rzecz w pierwszym tygodniu treningu, kiedy uczysz się podstaw. Jednak w takim scenariuszu brakuje potencjału, który umożliwiałby zajmowanie się telemarketingiem zawodowo. Skupianie się na poszukiwaniu właściwych „ścieżek rozmowy” to niestety typowy przykład reaktywnego działania.

Pytanie o to, jak działać, żeby być skutecznym, niestety nie jest pytaniem o proaktywność. To typowe pytanie o reaktywność.

Czym jest postawa?

Czym jest zatem proaktywność? Według mnie jest **postawą**, czyli konglomeratem przekonań, emocji i działań. Ralph Waldo Emerson powiedział kiedyś, że źródłem każdego działania jest myśl.

Koncepcja postawy w naukach społecznych wyraźnie pokazuje związek pomiędzy myślą a zachowaniem. Każde Twoje działanie jest wynikiem emocji, która pojawiła się na skutek określonych myśli czy przekonań. Działania to zatem zaledwie czubek góry lodowej: widoczna część głębszego i najczęściej nieuświadomionego wewnętrznego procesu. Żeby zmienić sposób telefonowania na bardziej skuteczny, nie wystarczy zatem zająć się „wierzchołkiem” góry. Skupienie się na samych działaniach i przyswojenie „ścieżek rozmowy” to zbyt mało, żeby osiągnąć skuteczność, która nie prowadzi do szybkiego wypalenia zawodowego. Trzeba zejść głębiej, poniżej poziomu wody, tam bowiem znajduje się cała „maszyneria”, która napędza działania. By lepiej to zrozumieć, warto przeanalizować model postawy (rysunek 1.1).



RYSUNEK 1.1. Model postawy

Zachowanie/działanie

To najbardziej widoczny element postawy, część, która w rzeczywistości stanowi zaledwie zewnętrzną manifestację postawy. Sprawdzanie proaktywności jedynie do tego elementu jest po prostu ignorowaniem całej reszty zjawiska. Kiedy zatem będę dalej pisał

o budowaniu optymalnej postawy do zajmowania się telemarketingiem, nie będę mógł poprzestać na podawaniu przykładów skutecznych działań, rozmów ani prosić Cię o nauczenie się ich na pamięć. O wiele bardziej istotne będzie zastanowienie się nad metodami pracy z pozostałymi elementami postawy, gdyż to one decydują o podejmowanych działaniach. To bowiem emocja (a raczej cały zestaw emocji) ma wpływ na rodzaj podjętego zachowania.

Emocje

O emocji myśli się najczęściej jako o reakcji psychicznej. Tymczasem jest to przecież również reakcja fizjologiczna zachodząca w organizmie. Fakt, że emocja to proces chemiczny, którego skutki możesz odczuć we własnym ciele, ma niebagatelne znaczenie dla życia w stanie proaktywności. To właśnie ten fakt wykorzystasz do zbudowania, a potem zachowania proaktywnej postawy. Świadomość różnych emocji, które w żyją w ludziach, jest bardzo istotna. Są one bowiem motorem działania. To, że ludzie uciekają lub podejmują walkę, spowodowane jest wystąpieniem takiego, a nie innego zestawu emocji.

Kupowanie (czyli działanie) zawsze wywołane jest jakimś zestawem emocji. Nawet chłodne kalkulowanie jest przecież tylko akcją, którą podejmuje się w wyniku wystąpienia pewnego zestawu emocji. Powiesz, że przecież znany jest pogląd, który mówi, że człowiek może działać bez emocji. Wiele podręczników inwestycyjnych sugeruje, że należy nauczyć się „wyłączać emocje” — ma to być niezwykle przydatne w trakcie realizowania transakcji. Zapewnie nieraz słyszałeś też o ludziach o „analitycznym typie osobowości”, których czasem wręcz porównuje się do komputerów. Ponoć bez emocji zbierają dane i podają wynik. Według mnie to mit. Zgodnie z moimi obserwacjami taka „chłodna kalkulacja” jest właśnie przejawem emocjonalności. Jak to możliwe?

Niektórzy po prostu rzucają się natychmiast na rozwiązanie problemu, gdyż doświadczenie nauczyło ich, że taka postawa przynosi pożądany efekt. Są też tacy, którzy podejmując kiedyś nieprzeemyślane zachowanie, spotkali się z własnymi negatywnymi emocjami, jakie niosą porażki i niepowodzenia. Kalkulowanie nie jest niczym innym niż tylko wynikiem emocji, jakie rodzą się w człowieku na myśl o podjęciu aktywności. Cokolwiek ludzie zrobią, wolą dokładnie rozważyć możliwe konsekwencje. Taka postawa nie jest zatem wynikiem braku emocji, ale właśnie efektem całego ich zestawu, który zmusza do takiego stylu postępowania.

Niezależnie od tego, czy chodzi o właściwą emocję, jaką jest obawa o wynik, i wynikającą z niej racjonalną chęć przeanalizowania możliwych do podjęcia kroków, czy o pewną niewydolność emocjonalną, jaką jest paraliż wywołany nadmiernym strachem przed poniesieniem porażki, są to wciąż emocje, które owocują analitycznym podejściem. Jeśli w przeszłości takie zachowanie doprowadziło do pożądanego efektu (np. uzyskania nagrody lub tylko uniknięcia kary), w sytuacji obecnej powtarzanie go będzie naturalną skłonnością. Zatem nie istnieje coś takiego jak wyłączenie emocji. Za to możesz mieć proporcjonalny dostęp do całej palety emocji, jakie w danym momencie przeżywasz. Proporcjonalny, czyli taki, który sprawia, że żadna z nich nie rośnie do poziomu zakłócającego ostrzeżenie i dostęp do innych emocji występujących jednocześnie.

Tak jak bowiem nie istnieje tylko jedna przyczyna podjęcia jakiegoś działania, tak nie ma tylko jednej emocji motywującej do podjęcia danego kroku. Jeżeli bowiem kieruje Tobą np. nadzieja, może to oznaczać, że są w Tobie jednocześnie strach przed porażką i emocje związane z wizją nagrody, takie jak: spokój, bezpieczeństwo czy radość związana np. z gratyfikacją finansową. Niezależnie od tego, czy emocja jest pozytywna, czy negatywna, jej efekt jest tak silny, że popycha do działania.

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**

PROAKTYWNOŚĆ NIE JEST CELEM. JEST ŚRODKIEM. UŁATWIA SPRZEDAWANIE.

Słowo „proaktywność” w kontekście biznesowym często bywa mylone ze słowem „przedsiębiorczość”. Czasem też jest utożsamiane ze skutecznym działaniem. Tymczasem skuteczne czy właściwe działanie to tylko efekt proaktywności. Zanim bowiem zaczniesz działać czy reagować, zmiana musi nastąpić w Tobie. Dopiero wówczas możemy mówić o proaktywności. Nie jest ona efektem, czymś, co należy osiągnąć. Nie jest kolejnym celem w Twoim życiu, do którego należy dążyć. Jest przyczyną, postawą, zapewnia dostęp do zasobów zarówno związanych z podejmowaniem inicjatywy, jak i wynikających z braku inicjatywy – w zależności od tego, jakie działanie uznamy za lepsze.

Proaktywność sprawdza się w całym procesie sprzedaży, jednak ta książka skupia się na najtrudniejszym etapie procesu sprzedażowego – na telesprzedaży. Dlaczego? Ponieważ jeśli właśnie w tej przestrzeni nauczysz się działać proaktywnie, przeniesienie zdobytych doświadczeń na inny grunt będzie dla Ciebie bardzo proste. Co więcej, struktura proaktywnej postawy pozostaje zawsze taka sama. Zatem korzyści z przeczytania tej książki i odbycia proponowanego w niej treningu odniosą nie tylko osoby, które zawodowo zajmują się telefonowaniem.



PAWEŁ WALCZAK – socjolog, coach, szkoleniowiec, konsultant wsparcia sprzedaży. Przez kilkanaście lat pracował w działach sprzedaży, na różnych, również menedżerskich stanowiskach. W 2007 r. zrealizował kryteria sprzedaży organizacji MDRT, dołączając tym samym do grona najlepszych na świecie sprzedawców produktów ubezpieczeniowych i inwestycyjnych. Telemarketing był w zasadzie zawsze obecny w jego życiu – autor wykorzystywał go do umawiania spotkań, sprzedaży i rozmów reklamacyjnych. Jego motto to: „Szczęścia się nie szuka, szczęście się trenuje”.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 14632



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



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

onepress

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

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

cena: 37,00 zł

ISBN 978-83-246-7506-7



9 788324 675067