

KAMIL BULIŃSKI

# SPRZEDAŻ BEZ MITÓW



CAŁA PRAWDA O HANDLOWANIU

 **ne**  
p r e s s

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: Jan Paluch

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Wydawnictwo HELION  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE  
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto: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/sprzmi>  
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-2435-0

Copyright © Helion 2016

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

# SPIS TREŚCI

<i>Kilka słów wstępu</i>	9
<b>Rozdział 1. Sprzedażowe „sky is the limit”, czyli jak cele stają się... No właśnie, czym?</b>	13
Cel sprzedażowy nie jest sztuką samą w sobie	16
Przy wyznaczaniu celów należy pamiętać, że pracujemy z ludźmi i że ci ludzie mają te cele realizować	17
Jak reagować na frazę „sky is the limit”?	23
<b>Rozdział 2. Analfabetyzm w sprzedaży</b>	27
<b>Rozdział 3. Sofizmaty w sprzedaży</b>	35
<b>Rozdział 4. Jeżeli fakty świadczą inaczej, niż twierdzę, to tym gorzej dla faktów, czyli jestem zachwyconym władzą menedżerem sprzedaży</b>	39
<b>Rozdział 5. Każdy może być handlowcem, nie każdy jednak chce nim być, czyli dlaczego nigdy nie powinienem zostać dyrektorem sprzedaży</b>	49
<b>Rozdział 6. „Ludzka twarz”, zagajenie i audiowizualne tortury, czyli dlaczego znęcamy się nad klientem, który przecież płaci nam co miesiąc pensję</b>	59
Po pierwsze, kreatywność	64
Po drugie, handlowiec jako przedstawiciel wywiadowni gospodarczej	65

<b>Rozdział 7. Dobry handlowiec skutecznym menedżerem sprzedaży, czyli José Mourinho i sir Alex Ferguson śmieją się światu w twarz</b>	<b>73</b>
<b>Rozdział 8. Techniki, triki i inne sposoby na sprzedaż, czyli dlaczego mówienie językiem korzyści nie działa</b>	<b>81</b>
<b>Rozdział 9. Trudny klient. Czy taki byt istnieje?</b>	<b>97</b>
<b>Rozdział 10. Każdy handlowiec to dobry negocjator. Czyżby?</b>	<b>105</b>
<b>Rozdział 11. ABC (Always Be Closing), czyli genialny Alec Baldwin dający mniej genialny przykład</b>	<b>107</b>
<b>Rozdział 12. Jak słudzy pseudonauki robią handlowcom krzywdę</b>	<b>111</b>
Albert Mehrabian i jego triada (55 – 38 – 7)	113
Kult cargo w sprzedaży	115
„Ja nie poniosłem porażki, ja doświadczyłem”	117
Stożek doświadczenia Dale’a	119
<b>Rozdział 13. Handlowiec po przejściach, czyli zespół stresu posprzedażowego</b>	<b>123</b>
Kilka refleksji na temat indywidualnych doświadczeń	124
Kilka słów o systemie sprzedaży i o zarządzaniu	128
<b>Rozdział 14. Dlaczego fraza „handlowiec działający etycznie” wywołuje uśmiech politowania</b>	<b>135</b>

<b>Rozdział 15. Jak sprawić, by rekrutacja handlowców nie była randką w ciemno</b>	<b>143</b>
Po pierwsze, plan na zespół	145
Po drugie, uznajmy, że brak dowodów nie jest dowodem braków	146
Po trzecie, odrzućmy mit wykształcenia	148
<b>Rozdział 16. Szkolenia sprzedażowe to przykry obowiązek i strata czasu! Dlaczego?</b>	<b>153</b>
<i>Kilka słów na koniec</i>	<i>165</i>
<i>Podziękowania</i>	<i>167</i>



## ROZDZIAŁ 1.

# **SPRZEDAŻOWE „SKY IS THE LIMIT”, CZYLI JAK CELE STAJĄ SIĘ... NO WŁAŚNIE, CZYM?**

*Wielkie umysły mają cele, inni mają życzenia.*

Washington Irving

Jestem zagorzałym orędownikiem stawiania trudnych pytań, które z pozoru noszą znamiona prostoty, a nawet infantylności. Uważam bowiem, że zarówno w życiu, biznesie, jak i sprzedaży wielu z nas uprawia pewien rodzaj intelektualnego i mentalnego surfing. Tak jak surfer na wodzie ślizgamy się po ważnych pojęciach i zagadnieniach, nie dotykając istoty rzeczy, bojąc się, tak jak surferzy właśnie, wpaść do wody. A może ta zimna niekiedy woda będzie dla nas orzeźwieniem? W ciągłym życiowym biegu znajdziemy moment uważności, jak piszą Robert

Krool i Jarosław Sikora w książce *Na okruchach uważności*<sup>1</sup>. Uważności, która pozwoli nam pozbyć się tych wszystkich elementów, które zarówno wzmacniają nasze ego, jak i je pogłębiają. Obraz, który wówczas zobaczymy, będzie może nie do końca krzepiący, ale mamy szansę w sposób świadomy rozpocząć nowy etap w naszym codziennym funkcjonowaniu.

Wielokrotnie w pracy z moimi klientami (czy to na sali szkoleniowej, czy jako *interim manager*) pytam o z pozoru najprostsze zagadnienia i procesy. Pytania proste, jak się wielu wydaje (np.: „Kim jest mój klient?”, „Czym jest sprzedaż?”, „Co tak naprawdę sprzedaję klientowi?”), po dłuższym zastanowieniu tworzą intelektualne wyzwanie. Zadawajmy więc sobie pytania, zmusimy się do świadomej refleksji w obszarze, który jest dla nas ważny.

Wracając do pytań z pozoru łatwych, a w istocie trudnych: wiele razy zdarzyło mi się pytać moich klientów, kiedy zaczyna się sprzedaż. Odpowiedzi, jakie padają, są wypadkową doświadczenia, branży, stanowiska i pozycji w firmie. Dla mnie sprzedaż rozpoczyna się na etapie formułowania celów. Wprawdzie od dawna tworzę produkty, starając się odpowiadać na potrzeby moich potencjalnych klientów, ale przez wiele lat funkcjonując w działach sprzedaży,

---

<sup>1</sup> R. Krool, J. Sikora, *Na okruchach uważności. Presja a użyteczność*, Warszawa 2014.



otrzymywałem produkt gotowy, który po prostu miałem sprzedać. I właśnie ten etap, gdy otrzymujemy gotowy do sprzedaży produkt czy też usługę, chciałbym uczynić punktem wyjścia do moich dalszych refleksji.

Formułując cele sprzedażowe (mając rzecz jasna gotowy produkt i mniejsze bądź większe wsparcie marketingowe), wiemy, dokąd zmierzamy i nawet gdy nie dojdziemy do założonego miejsca, to droga została wytyczona, a my (handlowcy i menedżerowie zarządzający sprzedażą) mamy materiał do analizy, by następnym razem dotrzeć do celu.

Formułowanie celów to zadanie trudne. Jak bardzo, wiedzą tylko ci, którzy się z nim zmierzali. Kluczowymi pojęciami są tutaj pokora i właściwe przygotowanie koncepcyjne. Na jednym celu, wyrażonym określoną liczbą, wskaźnikiem, procentem czy też zestawem działań do wykonania, skupiają się: handlowiec (jego aspiracje, plany, deficyty i obszary do rozwoju), menedżer (ze swoim sposobem zarządzania) oraz właściciel, zarząd czy też akcjonariusze (ze swoimi planami, z wizjami rozwoju i zysku).

W obecnych czasach formułowanie celów oprócz wyżej wymienionych elementów wymusza również konieczność zauważenia trendów i zjawisk, jakie funkcjonują na rynku (rynek klienta, duża fluktuacja klientów pomiędzy poszczególnymi dostawcami, brak lojalności, pojawiające się lub kreowane od podstaw coraz to nowe potrzeby).

Zdobycie klienta samo w sobie nie jest wyczynem. Najbardziej pożądanym i efektywnym biznesowo modelem współpracy jest zdobycie i utrzymanie go w naszym „portfelu” oraz nawiązanie relacji o takiej jakości, by stać się dla klienta kluczowym dostawcą.

Jak zatem wyznaczać cele handlowcom? Jak pogodzić ambitne z realnym?

Jeśli, Drogi Czytelniku, myślisz, że przeczytasz w tym momencie zbyt długą i nudną gawędę na temat metody SMART, zapisywania celów, a później ich weryfikacji, jesteś w błędzie. Jak wspomniałem we wstępie, nie jest to podręcznik.

Żeby wytyczyć cele, należy najpierw „wyczyścić pole” i zmierzyć się z kilkoma refleksjami.

## **Cel sprzedażowy nie jest sztuką samą w sobie**

Menedżer sprzedaży (w randze *team leadera*, kierownika, koordynatora, dyrektora czy też prezesa) przy wyznaczaniu celów zespołom sprzedażowym powinien, po pierwsze, mieć na względzie fakt, że formułowanie celów nie jest sztuką samą w sobie. Cel powinien wpisywać się w określony plan i w strategię firmy. Niestety, bardzo często menedżerowie wyznaczają cele w sposób bezrefleksyjny, w oderwaniu od realiów rynkowych, aktualnej kondycji

firmy czy też zespołu sprzedażowego, którym w tym momencie zarządzają. Na przykład wyznaczenie przedstawicielowi handlowemu w branży budowlanej celu w postaci zdobycia 50 nowych klientów w miesiącu na rynku, jakim jest małe, słabe gospodarczo województwo, to nie cel, ale miraż.

## **Przy wyznaczaniu celów należy pamiętać, że pracujemy z ludźmi i że ci ludzie mają te cele realizować**

Podczas wyznaczania celów należy mieć również świadomość, że każdy z podległych handlowców to osobny byt (ma określone preferencje zachowań, indywidualny styl funkcjonowania, działa na konkretnym rynku, reprezentuje określone nastawienie, ma lepsze i gorsze dni; wszak, jak mawia Jacek Walkiewicz, „człowiek nie jest sklepem całodobowym i czasami musi się zamknąć na życiowy remanent, wyrzucając to co przeterminowane i nieaktualne”). Miejmy na względzie, że większość osób pracujących w sprzedaży robi to zamiast czegoś — mieli być prawnikami, lekarzami, muzykami (można w tym miejscu wpisać jakikolwiek zawód) i ze stuprocentową pewnością znajdziemy takiego handlowca czy menedżera sprzedaży, który kiedyś miał być kimś z nich właśnie, a dzisiaj, tak naprawdę po trosze z przypadku, po trosze w wyniku zbiegu okoliczności, stał się handlowcem. Losem

przyszłego handlowca rządzi przypadek, zbieg okoliczności, czasem proza życia. Sprzedawałem kiedyś publikacje prawne i systemy informacji prawnej razem z byłym proboszczem jednej z podkrakowskich parafii — siła życia poza stanem kapłańskim okazała się silniejsza niż powołanie.

Rolą świadomego menedżera jest tak wytyczyć cel i w taki sposób pracować z handlowcem, aby krzewić odpowiednie nastawienie i nawyki. Pamiętaj bowiem, że różnica pomiędzy tymi, którzy zaszli daleko, od tych, którzy zaszli blisko, to właściwe nawyki. Nawyki rozważane na poziomie najbardziej elementarnych czynności handlowca, począwszy od wyznaczania tras, umawiania i potwierdzania spotkań, wypełniania CRM (ang. *customer relationship management*), pipeline’u czy jakiegokolwiek innego narzędzia wspierającego sprzedaż, skończywszy na analizie informacji płynących z rynku i wdrażaniu na tej podstawie określonych strategii działania.

Chcę zwrócić uwagę również na inny aspekt wyznaczania celów w sprzedaży, mianowicie zjawisko, które bardzo często pojawia się w rozmowach handlowców z przełożonymi. Mam tutaj na myśli frazę *sky is the limit*. Nie pamiętam, kiedy usłyszałem ją pierwszy raz, ale pamiętam doskonale, że używałem jej niemal na co dzień. Mityczne *sky is the limit* wykorzystywałem również przy okazji rekrutacji, a że przeszedłem ich (z różnym skutkiem)

wiele, te cztery słowa wielokrotnie towarzyszyły mnie i mojej drodze handlowej. Pracownicy działu HR lub menedżerowie sprzedaży prowadzący spotkania rekrutacyjne w większości przypadków uwielbiali tego słuchać. Ba, jestem w stu procentach przekonany, że w trakcie jednej z rozmów rekrutacyjnych te właśnie słowa były kluczem do sukcesu. Zostałem pełnomocnikiem zarządu spółki działającej na rynku nowych technologii. Jeden z prezesów usłyszał to, co chciał usłyszeć, a że przez całe swoje zawodowe życie funkcjonował na płaszczyźnie wrażenia, wizji i chwilowej ekstazy, te cztery słowa trafiły w jego gusta. Wypowiedziałem owo *sky...* zupełnie nieświadomie, a osoba przeprowadzająca ze mną wspomnianą rozmowę była tak podekscytowana, że nalegała, bym pojawił się w nowej pracy nazajutrz. Było to oczywiście niemożliwe, ponieważ najpierw musiałem pożegnać się z poprzednim pracodawcą, niemniej jednak użycie tej krótkiej i chwytliwej frazy sprawdziło się. Miało pokazywać, jaki to jestem zmotywowany, nastawiony na sukces, a moje plany, a w konsekwencji ich realizacja, zasadzają się gdzieś w okolicach stratosfery, jeśli nie wyżej.

W rzeczywistości było to tak naprawdę pustosłowie. Z perspektywy lat zmuszony jestem przyznać sam przed sobą, że ta praca na stanowisku pełnomocnika zarządu była pomyłką. Nie odnajdywałem się w niej ani w aspekcie handlowym, ani też w organizacji, w której przyszło mi funkcjonować. Zabrakło zwykłej „sprzedażowej chemii”

po między mną, dobrym (bo tak się oceniam) handlowcem, a współpracownikami, produktem i wreszcie branżą, która od momentu wspomnianej wyżej rozmowy rekrutacyjnej stała się moją codziennością przez kilkanaście kolejnych miesięcy. Dziś wiem, że wyrządziłem sobie krzywdę — straciłem ponad rok sprzedażowego życia, autentycznie męcząc się i szukając pokładów energii i motywacji niejako wbrew sobie, na przekór tego, co podpowiadał mi zdrowy rozsądek i co mówiły niezaprzeczalne fakty w postaci moich nie do końca satysfakcjonujących wyników i pogarszającej się atmosfery na linii zarząd – pełnomocnik zarządu. Krzywdę wyrządziłem również firmie — wszak była zmuszona mi płacić niemałe pieniądze, a być może gdyby nie owo *sky is the limit*, nie otrzymałbym tej pracy, na moje miejsce przyszedłby handlowiec, który lepiej by się w niej odnalazł. Ja zaś pozostałbym w poprzednim miejscu, być może nie idealnym, ale bez wątplenia przynoszącym mi satysfakcję nieporównywalnie większą aniżeli zmiana, którą tutaj staram się opisać.

Jeżeli, Drogi Czytelniku, czytając te słowa, odnajdujesz w swoim sprzedażowym CV podobne momenty, mam nadzieję, że mnie rozumiesz. W naturze handlowców jest stale obecny element poszukiwania, rozwoju i zmiany, wielu z nas działa wedle zasady: „Bałagan, którego jeszcze nie znam, jest na pewno lepszy od bałaganu, który znam”, momentami zaklinamy rzeczywistość i nie doceniamy obecnego stanowiska, wyolbrzymiając deficyty, jed-

nocześniej nie potrafiąc docenić niezaprzeczalnych atutów. Wielu z nas myśli, że chwytliwa fraza, którą opisuję, nie zaszkodzi, a nawet może pomóc przy zdobyciu kolejnej pracy polegającej na odwiedzaniu ludzi i spełnianiu ich marzeń (jak mawia kilku moich znajomych trenerów) lub też pomoże zakończyć spotkanie z przełożonym w pozytywnym klimacie.

Z czasem jednak, gdy stanowiska, które zajmowałem, sytuowały się coraz wyżej w korporacyjnej hierarchii, a i świadomość funkcji, jaką pełnię, rosła, zacząłem organicznie nie cierpieć tych słów. Wiedziałem bowiem, jaka jest intencja osoby, która te „magiczne” w jej mniemaniu słowa wypowiada, i do czego mogą one doprowadzić. Zazwyczaj prowadziły do niczego, do nie do końca zrealizowanego planu, do wykrętów i tłumaczeń o specyficznym rynku, trudnym kliencie, konkurencji, cenie oraz podobnych zjawiskach, które stanęły na przeszkodzie handlowcowi, by zrealizować plan w danym miesiącu czy kwartale.

Daniel Kahneman w książce *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*<sup>2</sup> omawia koncepcję *fast thinking*, czyli szybkiej bezrefleksyjnej reakcji na określony bodziec. Owo *sky is the limit* to dla mnie rodzaj intelektualnego pistoletu, jaki handlowiec odbezpiecza i używa, by strzelić

---

<sup>2</sup> D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2012.

skojarzeniowym nabojem. Nabojem, który w jego intencji ma być odpowiedzią na zadane przez przełożonego pytanie co do planów, ich realizacji i bieżącej pracy, która w przypadku handlowca ma przynieść mierzalny efekt. Efekt w postaci konkretnej liczby, procentu, zestawu działań czy też banknotów drukowanych przez Narodowy Bank Polski lub jakiegokolwiek innego emitenta.

Sam alergicznie reaguję na tego rodzaju stwierdzenia i są one dla mnie takim językowym jajem Fabergé (piękne opakowanie i nic poza tym). Zarabianie dużych pieniędzy, realizowanie planów sprzedażowych to istota pracy handlowca. Należy mierzyć wysoko. Iść pod prąd. Nie zważać na konkurencję. *Stay hungry, stay foolish* (z ang. pozostaniecie głodni nowych wyzwań i naiwni) — powiedział Steve Jobs podczas przemówienia na Uniwersytecie Stanforda w 2005 r., ale używanie owego *sky...* pokazuje, że handlowiec nie ma tak naprawdę żadnego planu i żadnej strategii działania. Ma wizję, niestety bardzo mglistą, a jak powiedziano kiedyś, wizja bez strategii to halucynacje, to tylko pomysł, który ma małe szanse na powodzenie.

Zarządzając zespołami sprzedażowymi, nie cierpiałem wyrażenia *sky is the limit*. Dużo bardziej ceniłem odpowiedź, która dawała określoną kwotę, opis zestawu działań do wykonania, nawet jeżeli do wspomnianego nieba było daleko.



## Jak reagować na frazę „sky is the limit”?

*Sky is the limit* to być może z pozoru niegroźna broń w rękach handlowca. Bywa jednak i tak, że jest symptodem głębszych zmian w jego nastawieniu i psychice (tak mocno wystawionej na próbę w codziennej pracy). Wspomniana fraza jest w mojej opinii niebezpieczna zarówno na etapie rekrutacji, jak i w toku pracy handlowca w organizacji. Wykazuje ona brak umiejętności planowania, zostawianie rezultatów sprzedażowemu „chciejstwu” i bliżej nieokreślonym czynnikom, które zazwyczaj nie przynoszą jakiegokolwiek sukcesu. *Sky is the limit* może być również syndromem wypalenia i zupełnego braku motywacji u handlowca. Używając jej, chce on po prostu, by jego położony się od niego odczepił. Centrum jego percepcji jest już gdzie indziej. Być może w domu, w innej już powoli organizowanej pracy, albo nie ma tej percepcji nigdzie, a handlowiec biernie trwa w zespole, który mentalnie już dawno opuścił.

Bądźmy zatem czujni na tę frazę, zarówno wypowiadając ją, jak i wtedy, gdy dociera ona do naszych uszu, a my występujemy w roli menedżera czy też pracownika działu HR przeprowadzającego rozmowę rekrutacyjną. Dante Alighieri w *Boskiej komedii* przytacza słowa wyryte na bramie piekielnej: „Ty, który wchodzisz, żegnaj się z nadzieją” i mój handlowiec, wypowiadając te słowa, też może powoli żegnać się z nadzieją. Jeżeli owo *sky is the limit* to tylko

pustosłowie i nie ma w tym pięknym mieniącym się błękitem napisie planu, zestawu działań, konkretnych harmonogramów czy też liczb, jego droga w moim zespole właśnie się kończy, a w przypadku rekrutacji nawet się nie zaczęła.

### **Jak uniknąć sprzedażowego *sky is the limit*?**

Jeżeli jesteś handlowcem:

1. Przede wszystkim wyrzuć ze swojego słownika wspomnianą frazę.
2. Unikaj sprzedażowego chciejstwa — uważnie planuj cele sprzedażowe, biorąc pod uwagę dokładne dane i rzeczywisty potencjał klientów, i nie przyjmuj postawy „jakoś to będzie”. Szczęście jest ważnym czynnikiem zarówno w życiu, jak i sprzedaży, ale nie może być fundamentem Twoich działań.
3. Nie bój się przyznać, że być może obecny miesiąc, kwartał czy jakikolwiek inny okres rozliczeniowy zapowiada się marnie, i zaraz po tej szczerej „rozmowie” ze sobą rozpocznij plan wdrażania działań mających na celu odwrócenie tej źle rokującej perspektywy.

Jeżeli jesteś menedżerem zarządzającym zespołem sprzedażowym:

1. Słyszac *sky is the limit*, oceń dokładnie plan, potencjał i rzeczywiste możliwości Twojego handlowca.

2. Poleć swojemu podwładnemu dokładne zweryfikowanie ustalonego planu i potencjału klientów, najlepiej w formie raportu. I nie szkodzi, jeżeli ponowna prognoza będzie diametralnie gorsza aniżeli poprzednia. Lepiej opierać się na realistycznym planie, a nie na sprzedażowym koncercie życzeń.
3. Zastanów się nad wprowadzeniem w swoim zespole zasady zera tolerancji dla braku dokonań i konsekwentnie ją egzekwuj. *Sky is the limit* jest niezwykle często jednym z narzędzi, jakie ma za zadanie mydlić oczy przełożonemu i ukrywać rzeczywisty stan zarówno w sferze prognoz, realnych wyników, jak i działań.
4. Słyszac *sky...*, spójrz na swojego handlowca od strony mentalnej. Być może właśnie tam rodzi się lub już doskonale rozwija problem, z którym będziesz musiał się zmierzyć.
5. Miej cały czas na uwadze, że świat biznesu, a w konsekwencji sprzedaży, różni się nieco od tabelek w Excelu. Być może Twój styl zarządzania, komunikacji czy też wyznaczania celów wymusił na Twoich handlowcach posługiwanie się tą nierealną i banalną frazą.



# 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**

# PRAWDA O SPRZEDAŻY

Ta książka nie jest podręcznikiem. Ani gotową receptą na sukces. Ta książka jest nietypowym poradnikiem: zbiorem obserwacji, jakie jej autor poczynił w ciągu szesnastu lat pracy w sprzedaży, i wniosków, które wysnuł z tego doświadczenia. Zawarte tu refleksje mogą Ci się wydać momentami cierpkie, sarkastyczne i gorzkie, ale właśnie taki smak miewa sprzedaż. Handlowiec to zawód wysokiego ryzyka: momenty triumfu następują często po całej serii porażek. Klient powie stanowczo „nie”, szef okaże dezaprobatę, Twojego konta nie zasili bardzo oczekiwana premia... W takiej sytuacji dobrze jest mieć wsparcie. Inspirację, taką jak ta książka. Wystarczy, że jej treść przepuścisz przez filtry własnych doświadczeń i wyciągniesz nauki właściwe dla siebie.

Co ogranicza wysokość słupków sprzedażowych? Dlaczego handlowcy nie uczą się na własnych błędach? Jakie wymówki przeszkadzają w poprawie efektywności? Kim jest menedżer – władcą czy liderem? Czy każdy może zostać handlowcem i awansować? Jak mają się do rzeczywistości metody, sposoby i sztuczki sprzedażowe? Kim są trudni klienci i czy naprawdę istnieją? Czym jest zespół stresu posprzedażowego? Czego nie sposób dowiedzieć się o przyszłym pracowniku działu handlowego z rozmowy kwalifikacyjnej? Oto niektóre zagadnienia, o których chce Ci opowiedzieć Kamil Buliński. Jesteś gotów?

**KAMIL BULIŃSKI** – trener, konsultant zarządzania sprzedażą i mówca specjalizujący się w psychologii sprzedaży, kwestiach dotyczących miękkich kompetencji w zarządzaniu oraz wystąpieniach publicznych. Szkoli zespoły handlowe w obszarze sprzedaży skutecznej i zarazem etycznej. Jest inicjatorem i współtwórcą projektów szkoleniowych dla handlowców i menedżerów sprzedaży. Doświadczenie zdobywał w działach sprzedaży dużych firm z kapitałem polskim i zagranicznym.

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 41656



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>

Helion SA  
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice  
tel.: 32 230 98 63  
e-mail: [onepress@onepress.pl](mailto:onepress@onepress.pl)  
<http://onepress.pl>

Cena 34,90 zł

ISBN 978-83-283-2435-0



9 788328 324350