

BESTSELLEROWY AUTOR NEW YORK TIMESA

**BRIAN
TRACY**

KURS 

NA SUKCES

W

BIZNESIE!

**MISTRZOWSKI PORADNIK
BRIANA TRACY'EGO**

onepress
POWER +

Tytuł oryginału: Brian Tracy's Master Course for Business Success

Tłumaczenie: Leszek Sielicki

ISBN: 978-83-289-1914-3

Original edition copyright © 2024 by Brian Tracy
All rights reserved.

Polish edition copyright © 2025 by Helion S.A.
All rights reserved.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher.

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 wydawca 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 wydawca 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

<https://onepress.pl/user/opinie/twsuzwb>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://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
1. Sztuka komunikacji	11
2. Wszystko podlega negocjacjom	41
3. Dlaczego warto założyć własną firmę?	70
4. Skąd wziąć kapitał początkowy?	109
5. Przekaż swoją wiadomość	129
6. Twoja finansowa przyszłość w branży nieruchomości	154
7. Jak postępować z pieniędzmi — własnymi i cudzymi	193

5

PRZEKAŻ SWOJĄ WIADOMOŚĆ

Nic się nie dzieje, dopóki nie dochodzi do transakcji. Umiejętność sprzedaży ma kluczowe znaczenie w kontekście odnoszenia sukcesów w sferze przedsiębiorczości. Jeśli potrafisz skutecznie sprzedawać, istnieje duże prawdopodobieństwo, że założona przez Ciebie firma będzie sobie dobrze radzić. Na szczęście każdy początkujący przedsiębiorca ma obecnie dostęp do mnóstwa informacji na temat marketingu i sprzedaży, więc może poznać zasady zawierania udanych transakcji niezależnie od tego, od czego zaczyna.

W obszarze sprzedaży działa prawo akumulacji: liczy się wszystko. A najistotniejsze jest wrażenie — pozytywne lub negatywne — które wywołują produkty lub usługi firmy, pracujący w niej ludzie czy emitowane przez nią materiały promocyjne, wchodząc w kontakt z potencjalnymi klientami. To coś, co albo pomaga w prowadzeniu sprzedaży, albo ją utrudnia.

Dobrze zaplanowana strategia reklamowa i promocyjna powinna mieć na celu tworzenie pozytywnego wizerunku organizacji biznesowej i budowanie jej wiarygodności. Fundamentem sukcesu zawsze bywają kompetencje przedsiębiorcy, rzetelność prowadzonej przez niego firmy i jakość oferowanych przez nią produktów i usług. Ludzie muszą wierzyć w Ciebie i Twoją firmę oraz ufać Ci na tyle, by wybrać Twój produkt zamiast produktów konkurencji.

Niemal wszystko, co robimy, ma znaczenie w kontekście prowadzenia sprzedaży.

Nazwa firmy

Niemal wszystko, co robimy, ma znaczenie w kontekście prowadzenia sprzedaży. Zaczniј od nazwy swojej firmy. Wybierz ją z namysłem, aby móc przekazywać określony komunikat. Małe firmy powinny jednoznacznie określać w nazwach profil swojej działalności. Jeśli jesteś księgowym, powinieneś nazwać swoją firmę John Jones Accounting Services, a nie John Jones Business Services czy John Jones Enterprises. Bądź maksymalnie konkretny.

Nazw o ogólnym charakterze, które nie odnoszą się bezpośrednio do danego produktu lub danej usługi, mogą używać większe firmy o ugruntowanej pozycji rynkowej. Firma IBM nazywała się kiedyś International Business Machines, jednoznacznie informując klientów o tym, co i gdzie sprzedawała. Dopiero gdy stała się bardziej znana, jej decydenci uznali, że można zacząć posługiwać się skrótem, bo IBM i tak nie straci swojej rynkowej pozycji.

Informacje o tym, czym się zajmujesz, powinny znaleźć się w logo firmy, na jej papierze firmowym i Twoich wizytówkach. Jeśli to możliwe, postaraj się informować także w ten sposób o oferowanych przez siebie produktach lub usługach. Wszystko, z czym masz związek, powinno sprzedawać przez cały czas — zawierać

przesłanie, które ułatwi kupującym ustalanie, co sprzedajesz, i w miarę możliwości zapewni im wystarczającą ilość informacji, aby mogli podejmować kolejne działania zmierzające do zakupu tego, co oferujesz.

Lokalizacja, lokalizacja i jeszcze raz lokalizacja

Lokalizacja siedziby firmy jest niezwykle istotna, zwłaszcza jeśli zamierzasz prowadzić działalność związaną z handlem detalicznym lub działać w branży nieruchomości. W tych obszarach to klucz do sukcesu i nie ma w tym stwierdzeniu żadnej przesady.

Najważniejszym elementem lokalizacji w ujęciu detalicznym jest natężenie ruchu — to, ilu potencjalnych klientów wchodzi frontowymi drzwiami. Wydaje się to oczywiste, ale nawet w tej banalnej sferze prowadzenia działalności handlowej zdarzają się poważne błędy. Istnieją centra handlowe, które wiele osób mija po drodze do pracy lub domu, nie zatrzymując się w nich, bo po prostu nie ma czasu lub ochoty na robienie zakupów.

Jeśli nie zamierzasz prowadzić działalności detalicznej, lokalizacja nie jest natomiast szczególnie istotna. Nie musisz szukać biura w drogim wieżowcu, bo Twoje kontakty z potencjalnymi klientami będą ograniczone. Nikt nie będzie kupować Twoich produktów tylko dlatego, że płacisz wysoki czynsz. Celem działalności biznesowej jest pozyskiwanie klientów i właśnie temu powinny służyć wszystkie Twoje wydatki. Jeśli coś, co robisz, nie ma w ujęciu promocyjnym bezpośredniego przełożenia na poziom generowanej przez Ciebie sprzedaży, przestań się tym zajmować, aby nie ponosić niepotrzebnych kosztów.

Trzy podstawowe pytania

Oto trzy pytania, które zadają każdemu, kto ma ciekawą koncepcję dotyczącą nowego produktu lub nowej usługi.

Pierwsze pytanie jest oczywiste: czy istnieje rynek zbytu? Czy klienci kupią ten produkt? Niemal wszyscy moi rozmówcy zapewniają, że jak najbardziej. Przecież rozmawiali z wieloma ludźmi, którzy byli nim zainteresowani.

Drugie pytanie brzmi: czy rynek jest wystarczająco duży? Ile osób musiałoby kupić produkt, aby koncepcja biznesowa okazała się opłacalna? Wielu właścicieli firm nie potrafi odpowiedzieć na to pytanie. Wiedzą, że istnieje pewna liczba osób, które skłonne są kupić ich produkt, ale nie potrafią powiedzieć, czy jest ich wystarczająco dużo, aby uzasadnić rozpoczęcie działalności gospodarczej.

Trzy podstawowe pytania dotyczące sprzedaży

1. Czy istnieje rynek zbytu?
2. Czy rynek jest wystarczająco duży?
3. Czy rynek jest odpowiednio skoncentrowany?

Trzecie pytanie bywa często zabójcze: czy rynek jest odpowiednio skoncentrowany, aby prowadzenie na nim działań reklamowych i sprzedażowych było opłacalne? Osób zainteresowanych określonym produktem lub określoną usługą może być na przykład 100 000, ale jeśli są one rozproszone na obszarze całego kraju, opłacalność prowadzenia sprzedaży na ich rzecz staje pod poważnym znakiem zapytania.

Reklama to sprzedaż bez udziału sprzedawcy.

Reklama

A skoro wspomnieliśmy o reklamie...

Reklama to sposób, w jaki informujemy klientów, że nasz produkt jest dostępny, że działa w taki a nie inny sposób i że w związku

z tym powinni go kupić. Reklama to sprzedaż bez udziału sprzedawcy. Każda reklama powinna wywoływać konkretną reakcję: „To coś w sam raz dla mnie!”. Reklamy niewywołujące takiej reakcji są do niczego.

Podstawowa zasada brzmi: kreatywna reklama generuje sprzedaż. I kropka. Jeśli osoba, do której kierujemy reklamę, nie zaczyna od razu podejmować działań zmierzających do zakupu naszego produktu, to reklama jest niekreatywna i nie powinniśmy wydawać na nią pieniędzy. Kompetencje wielu osób, które zarabiają na życie, tworząc reklamy dla małych firm, często bywają — mówiąc eufemistycznie — niezbyt wysokie. Takie osoby są mistrzami w produkowaniu reklam, które ich zdaniem są wyjątkowo inteligentne czy interesujące, ale nie działają.

Najlepszym sposobem na przetestowanie reklamy jest zdemonstrowanie jej członkom rodziny i znajomym. Jeśli nie reagują natychmiast, mówiąc, że to świetna reklama, nie należy wydawać pieniędzy na zapoznanie z nią klientów, którzy nas nie znają.

Reklama, czyli prowadzenie sprzedaży za pomocą ogłoszeń, w radiu, telewizji czy online, jest inwestycją. I jak w przypadku każdej innej inwestycji, powinna odpowiadać jej oczekiwana stopa zwrotu. Innymi słowy, wydając określoną kwotę na reklamę, powinieneś oczekiwać zysku ze sprzedaży, którą sobie dzięki niej zapewnisz. Jeśli go nie będzie, natychmiast przestań reklamować się w medium, które wybrałeś, lub postaraj się o inną reklamę. Oto przykład: jeśli po zainwestowaniu w reklamę tysiąca dolarów zapewniasz sobie 25% zysku ze sprzedaży swoich produktów, to aby osiągnąć próg rentowności tej reklamy, musisz sprzedać produkty o wartości 4 tysięcy dolarów. A przecież powinieneś jeszcze zarabiać, czyli oczekiwać, że każdy dolar wydany na reklamę przyniesie Ci 3, 4 czy 5 dolarów zysku. Innymi słowy, wydając tysiąc dolarów na reklamę i osiągając 25% zysku ze sprzedaży, powinieneś oczekiwać, że w ostatecznym rozrachunku zarobisz 10, 15 czy 20 tysięcy dolarów, bo jeśli tak nie będzie, zmarnujesz po prostu pieniądze.

Zanim zaczniesz się reklamować, określ, ile jesteś w stanie stracić. Reklama to hazard. Czasem można wygrać, ale częściej się przegrywa. Niektóre reklamy wywołują doskonały odzew, a inne nie trafiają do nikogo. Pamiętaj, że na tego rodzaju brak reakcji musisz przygotowywać się z wyprzedzeniem.

Określ zadowalającą Cię stopę zwrotu i pytaj specjalistów ds. reklamy, czy jest ona realistyczna. Wielu się z pewnością wykruszy, bo niewiele firm osiąga takie wartości zwrotu z inwestycji, które uzasadniają konkretne wydatki.

.....
Nigdy nie reklamuj się na kredyt.
.....

Oto zasada, której powinieneś bezwzględnie przestrzegać: płać zawsze gotówką. Nigdy nie reklamuj się na kredyt. Przedsiębiorcy często popełniają fatalny błąd, zakładając, że zapłacą za reklamę z zysku, jaki osiągną z wygenerowanej przez nią sprzedaży, ale bywa tak bardzo rzadko. A poza tym, płacąc za reklamę gotówką, zwykle skrupulatniej zastanawiamy się nad kwotami, które wydajemy, i tym, w jaki sposób to robimy, niż w przypadku zakupów na kredyt.

Przekazniki reklamy

Tradycyjnymi przekaznikami reklamy są przede wszystkim gazety i czasopisma. Warto z nich korzystać, gdy próbujemy szeroko zarzucać sieć, zakładając, że nasz produkt lub nasza usługa zainteresuje tak zwanego masowego klienta, do którego nie możemy dotrzeć w żaden inny sposób. Reklamowanie się w gazetach bywa skuteczne lub nieskuteczne, ale niemal zawsze okazuje się wyjątkowo drogie.

Kolejne tradycyjne medium to radio. Chcąc się w nim reklamować, należy wybrać odpowiednią stację i program, zwracając

szczególną uwagę na profile demograficzne słuchaczy. Oto przykład: jeśli handlujesz artykułami sportowymi, powinieneś wybrać stację radiową, która nadaje wiele relacji sportowych. Kluczowe znaczenie ma także docieranie do ratingów Nielsena, zawierających szczegółowe dane na temat liczby, wieku, wykształcenia i poziomu dochodów słuchaczy konkretnych stacji.

Trzeci przekazańnik to poczta. Kluczową zaletą reklamy pocztowej jest to, że może być ona ściśle ukierunkowana. Można nabywać listy starannie wyselekcjonowanych klientów, którzy powinni być zainteresowani określonym produktem lub określoną usługą. W przypadku korzystania z reklamy pocztowej należy bezwzględnie przeprowadzać wstępne testy, rozsyłając materiały do niewielkich grup osób z konkretnych list i sprawdzając odzew przed uruchomieniem kampanii na pełną skalę. Zapamiętaj, że tajemnicą skutecznej reklamy jest testowanie, testowanie i jeszcze raz testowanie.

Oprócz wyżej wymienionych kanałów mamy naturalnie do dyspozycji internet, będący obecnie niemal na pewno najskuteczniejszym medium reklamowym. Korzystanie z niego wiąże się jednak z wieloma zmiennymi w zakresie optymalizacji treści pod kątem wyszukiwarek, co jest sporym wyzwaniem. Na szczęście sporo informacji o reklamowaniu się w internecie można znaleźć w... internecie (co chyba nie jest szczególnie zaskakujące).

Właściciele niewielkich firm powinni koncentrować się na reklamach przynoszących natychmiastowe efekty. Mogą oczywiście korzystać z mniej typowych przekazańników, ale wyłącznie w połączeniu z większymi. Można na przykład rozdawać ulotki w okolicy siedziby firmy, ale wiąże się to zwykle ze stosunkowo niską stopą zwrotu. Można reklamować się w specjalistycznych czasopismach i publikacjach branżowych dla ekspertów w określonych dziedzinach, którzy mogą potrzebować niszowych produktów lub usług. Można korzystać z reklam tranzytowych — umieszczanych na autobusach czy taksówkach — oraz z billboardów. Te przekazańniki

rzadko bywają jednak skuteczne samodzielnie, więc najlepiej łączyć je ze sobą.

Efektywna reklama

Aby reklama była skuteczna, podczas jej przygotowywania należy zastanowić się nad kilkoma kwestiami. Po pierwsze, trzeba dokładnie określić, co ma być przedmiotem sprzedaży. Po drugie, ustalić, kto ma to coś kupować. Kto będzie klientem? Do kogo konkretnie chcemy skierować tę reklamę? Po trzecie, powinniśmy szczegółowo określić, jakie działania klient ma podjąć w wyniku zobaczenia reklamy, i poprosić go o to w jej ramach. Warto mówić lub pisać teksty w rodzaju: „Podnieś słuchawkę i zadzwoń do nas już teraz” czy „Aby skorzystać z tej oferty specjalnej, odwiedź nas do godziny 17:00 w sobotę”. Nie należy zakładać, że klienci sami domyślą się, co mają zrobić — trzeba zawsze informować ich o tym w jak najbardziej konkretny sposób.

Będziesz musiał raz po raz odpowiadać na pytanie: „Co będę z tego miał?”.

Po czwarte, należy określić, jakie korzyści zaoferujemy, aby zmotywować klienta do podjęcia proponowanych przez nas działań. Będziesz musiał raz po raz odpowiadać na pytanie: „Co będę z tego miał?”. Musisz pamiętać, że Twój potencjalny klient codziennie widuje dziesiątki innych reklam. Korzyści, które zaoferujesz mu w zamian za podjęcie wymaganego działania, będą musiały być zdecydowanie bardziej atrakcyjne od tego, co oferuje konkurencja.

Po piąte, opracowując treść reklamy, warto trzymać się jednego dominującego motywu: unikalnej propozycji sprzedaży. Jedna reklama powinna zawierać jedną konkretną propozycję i przekazy-

wać jedną konkretną wiadomość, aby potencjalny klient zrozumiał i zapamiętał przekaz.

I wreszcie po szóste, przyciągając uwagę, wzbudzając zainteresowanie, wywołując pragnienie zakupu i skłaniając drugą stronę do podjęcia odpowiedniej decyzji, należy używać prostego języka i bezwzględnie unikać mijania się z prawdą.

Zdobywanie darmowego rozgłosu

Oto kilka pomysłów na zdobywanie darmowego rozgłosu, który pomaga w zwiększaniu poziomu sprzedaży. Podstawowa zasada brzmi: jeśli zależy Ci na rozgłosie, postaraj się kogoś sobą zainteresować. Ogromnej ilości materiałów potrzebują przede wszystkim gazety, aby móc codziennie zaskakiwać czytelników nowymi informacjami. Warto zwrócić się także do radia i telewizji. Jeśli masz dostęp do czegoś interesującego, a zwłaszcza niezwykłego, możesz wziąć udział w jakimś programie, zyskać darmowy rozgłos i sporo zarobić. Ja sam, wykonując konkretne działania, które chciałbym polecić także Tobie, zapewniam sobie darmowy rozgłos wartu dziesiątki tysięcy dolarów.

Zacznij od wystosowania komunikatu prasowego do wszystkich istotnych mediów na swoim rynku, czyli do gazet i stacji radiowych oraz telewizyjnych, nie zapominając o lokalnych sieciach kablowych. Roześlij go także do czasopism i wszelkich innych źródeł, w których chciałbyś zaistnieć.

Komunikat prasowy powinien informować wszystkich zainteresowanych o powstaniu Twojej firmy lub o nowej sferze jej działalności. Możesz go wystosować, przenosząc się do nowej siedziby, wprowadzając na rynek nowy produkt lub nową usługę, ulepszając dotychczasowy produkt, zatrudniając nowy personel, a nawet rozpoczynając kolejną kampanię promocyjną. Każdą z tych sytuacji można potraktować jak wiadomość z ostatniej chwili, odpowiednio ją opisując.

Stwórz opis swojego produktu lub swojej usługi, zawierający maksymalnie sto słów i podwójne odstęp. Dołącz do niego zdjęcie przedstawiające produkt, którego ktoś używa, lub Ciebie w trakcie dostarczania go klientowi. Opis powinien być krótki i rzeczowy. Nie staraj się być zabawny — podawaj przydatne informacje. Wymyśl chwytliwy trzy- lub czterowyrazowy nagłówek, na przykład: „Nowa firma pobiła rekord” lub „Po raz pierwszy w San Diego”. Na górze strony napisz: „Do natychmiastowego rozpowszechnienia” — to komunikat prasowy, a nie reklama. Nie próbuj sprzedawać swojego produktu; postaraj się po prostu, aby komunikat był ciekawy, nietypowy i, o ile będzie to możliwe, także zaskakujący.

Po napisaniu komunikatu przeczytaj go i zadaj sobie pytanie: „Czy to wiadomość z ostatniej chwili?”. Takie wiadomości bywają zwykle efemerydami — pojawiają się, bo „coś się właśnie stało” lub „coś ma związek z bieżącymi wydarzeniami”. Jeśli uda Ci się doprowadzić do tego, aby Twój produkt stał się interesujący i wart wzmianki, będziesz mógł zapewnić sobie za darmo spory rozgłos i znacząco zwiększyć poziom sprzedaży.

Spróbuj wziąć udział w radiowym talk show. Poproś, aby Cię zaproszono, i wyślij prowadzącemu listę pytań, które chciałbyś, aby Ci zadał. Staraj się odpowiadać szybko, zwięźle i w interesujący sposób.

Jeśli trafisz do programu telewizyjnego, zrób to samo. Zapisz na kartce dziesięć do dwunastu pytań i wręcz ten „prompter” osobie prowadzącej program. Gospodarze programów telewizyjnych miewają zwykle dobrą pamięć — rzucają okiem na listę pytań, odkładają ją na bok i zaczynają zadawać je przez trzydzieści minut w tempie karabinu maszynowego, nie tracąc rytmu. Będąc w telewizji, nie odgrywaj wesołka — prowadź sprzedaż, podając widzom przydatne informacje. Pamiętaj, że każdy z nich ma w ręku pilota i co chwila zadaje sobie pytanie: „Dlaczego miałbym dalej oglądać ten program?”. Jeśli będziesz mówić ciekawie, podając wartościowe

informacje o korzyściach zapewnianych przez Twój produkt, wielu widzów zostawi piloty w spokoju.

Zawarcie transakcji to kulminacja wszystkich działań sprzedażowych
podjętych wcześniej.

Dwadzieścia dwie metody sprzedaży

- | | |
|--|---|
| 1. Sprzedaż typu jeden na jednego | 12. Sklepy dyskontowe |
| 2. Sprzedaż detaliczna | 13. Supermarkety |
| 3. Gazety | 14. Domy towarowe |
| 4. Reklama pocztowa | 15. Hurtownicy |
| 5. Sprzedaż wysyłkowa | 16. Sprzedaż premiowa |
| 6. Spotkania w domach klientów | 17. Gadżety reklamowe |
| 7. Sprzedaż bezpośrednia „od drzwi do drzwi” | 18. Franczyzy |
| 8. Mailing kooperacyjny | 19. Targi handlowe |
| 9. Sprzedaż agendom rządowym | 20. Pokazy i wystawy |
| 10. Przedstawiciele handlowi | 21. Działalność charytatywna i fundraiserzy |
| 11. Sklepy sieciowe | 22. Sprzedaż online |

Przygoda ze sprzedażą

Przygoda w obszarze przedsiębiorczości zaczyna się od pomysłu na produkt lub usługę, które można sprzedawać z zyskiem na konkurencyjnym rynku. Wszystkie kolejne działania podejmowane przed spotkaniem z klientem są przygotowaniami do zawarcia transakcji. Sprzedaż to kulminacja wszystkich wysiłków. Analiza rynku, prognozy finansowe, reklama, promocja, fizyczna lokalizacja oraz wytwarzanie produktów i usług służą wyłącznie temu, aby w ostatecznym rozrachunku sfinalizować transakcję.

Amerykańscy przedsiębiorcy odnoszą sukcesy biznesowe przede wszystkim dlatego, że potrafią sprzedawać produkty lub usługi w punktach kontaktu z klientem końcowym i otrzymują za to zapłatę. Istnieją dwadzieścia dwa sposoby sprzedaży. Można skoncentrować się na jednym lub korzystać z kilku. Większość firm stosuje jeden lub dwa.

Sprzedaż typu jeden na jednego

Najpopularniejszą formą wymiany handlowej jest sprzedaż typu jeden na jednego. Chodzi o to, że sprzedawca spotyka się z klientem, przeprowadza prezentację, finalizuje transakcję, otrzymuje zamówienie i wychodzi z чеkiem. To najbardziej typowy rodzaj sprzedaży i zapewne jeszcze długo nic się pod tym względem nie zmieni. Opowieści o sukcesach biznesowych zawierają mnóstwo informacji o konkretnych osobach potrafiących przekonywać inne, że powinny kupić określony produkt i z niego korzystać. Aby odnieść sukces, musisz koniecznie nauczyć się prowadzenia sprzedaży typu jeden na jednego w efektywny sposób.

Większość sprzedawców nie dysponuje odpowiednią wiedzą, aby móc to robić. Co najmniej 95% z nich mogłoby realizować transakcje znacznie skuteczniej — gdyby tylko pamiętali, czego ich uczono.

Każdy proces sprzedażowy zawiera cztery podstawowe elementy, które nazwiemy formułą UZPD.

Litera U oznacza *uwagę*. Sprzedawca musi skłonić potencjalnego klienta, aby zwrócił uwagę na oferowany przez niego produkt. Gdy mu się to nie udaje, wszystko idzie na marne. Często określa się to jako *przełamywanie zaabsorbowania*: pierwsze wypowiedziane przez sprzedawcę słowa powinny zainteresować klienta. Najlepiej sprawdza się zadanie pytania lub złożenie oświadczenia dotyczącego korzyści, którą potencjalny klient zapewne zechciałby uzyskać.

UZPD – cztery elementy procesu sprzedaŹy

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1. Uwaga | 3. Pragnienie |
| 2. Zainteresowanie | 4. Działanie |

Druga litera, Z, oznacza *zainteresowanie*. Wzbudzamy je, zapoznając potencjalnego klienta z zasadami działania naszego produktu. Demonstrujemy, Źe jest nowszy, tańszy lub wyróżnia się na tle podobnych produktów w inny sposób. W fazie wzbudzania zainteresowania należy zawsze opisywać charakterystyczne cechy produktu.

Trzecia litera, P, oznacza *pragnienie*. Wzbudzamy je, wyjaśniając korzyści, jakie przyniesie klientowi zakup naszego produktu lub naszej usługi. Charakterystyczne cechy wzbudzają zainteresowanie, ale chęć zakupu pojawia się dopiero w trakcie omawiania korzyści.

Konkretne działania podejmujemy najczęściej wtedy, gdy obawiamy się coś stracić lub pragniemy osiągnąć zysk. Podstawą najskuteczniejszych prezentacji sprzedaŹowych jest demonstrowanie klientom, ile zyskają, jeśli zdecydują się na zakup, i ile tracą, jeŹeli tego nie zrobią. Jednym z największych błędów popełnianych przez sprzedawców jest koncentrowanie się na charakterystykach produktów, a nie na tym, jakie korzyści mogą odnieść klienci, którzy zechcą je kupić.

Podstawą prezentacji zorientowanej na korzyści mogą być także inne ważne motywy. Potrzeba ochrony siebie lub bezpieczeństwa jest silnym motywatorem, zwłaszcza gdy chodzi o dzieci lub członków rodziny. Kolejnym motywatorem jest potrzeba bezpieczeństwa, podobnie jak potrzeba prestiŹu lub sukcesu. Ludzie są zmotywowani do robienia rzeczy, które poprawiają ich zdrowie. Pragnienie bogactwa i władzy stanowi silną motywację do działania. Pragnienie towarzystwa jest motywatorem, podobnie jak pragnienie statusu społecznego, popularności, poczucia własnej wartości lub przyjemności.

Czwarty element prezentacji sprzedażowej to litera D — *działanie*, czyli uzyskanie od klienta zgody na zakup produktu lub usługi. Ta część — nazywana także *finalizowaniem transakcji* lub *uzyskiwaniem zamówienia po przezwyciężeniu oporu klienta* — jest w ostatecznym rozrachunku jedynym realnym wyznacznikiem skuteczności sprzedawców, który przekłada się bezpośrednio na sukcesy ich firm.

Na szczęście finalizacja transakcji to po prostu naturalne zakończenie zorganizowanej prezentacji sprzedażowej, ale dochodzi do niej wyłącznie wtedy, gdy wcześniej pojawia się odpowiednio silne pragnienie dokonania zakupu.

Jednym z najważniejszych zadań każdego przedsiębiorcy jest pogłębianie umiejętności sprzedażowych. Wielu z nich popełnia jednak błąd polegający na tym, że dysponując określonym produktem lub określoną usługą, nie chcą ich sprzedawać. Takie osoby często podchodzą do mnie w trakcie seminariów i pytają, gdzie mogłyby znaleźć dobrych sprzedawców. Odpowiadam, że jeśli same nie potrafią skutecznie sprzedawać lub nie mają biegłych w tym zakresie współpracowników, to mają niewielkie szanse na odniesienie sukcesu. Konceptji biznesowych jest bez liku, ale prawdziwy biznes pojawia się dopiero wtedy, gdy umie się je sprzedawać.

Pięć ważnych pytań

Oto pięć pytań, na które powinienes odpowiedzieć w trakcie prezentacji sprzedażowej. Pamiętaj, że wszyscy klienci są tacy sami: leniwi, chciwi, ambitni, samolubni, próżni, niedouczeni i niecierpliwi. Wszyscy pragną bezpieczeństwa, komfortu, miłości, szacunku, spełnienia i władzy. Wszyscy się spieszą, bo są zaabsorbowani tym, co ich otacza.

Biorąc to wszystko pod uwagę, pierwsze pytanie, na które będziesz musiał odpowiedzieć, kontaktując się z potencjalnym klien-

tem, brzmi: „Dlaczego powinienem pana wysłuchać?”. Musisz odpowiedzieć na to pytanie na samym wstępie, aby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta i utrzymać ją tak długo, aż wyjaśnisz, dlaczego powinien rozważyć Twoją ofertę.

**Pięć pytań, na które należy odpowiedzieć
w czasie trwania procesu sprzedaży**

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Dlaczego powinienem pana wysłuchać? | 4. Kto jeszcze tego używa? |
| 2. Co to jest? | 5. Co będę z tego miał? |
| 3. Kto tak twierdzi? | |

Gdy zauważysz, że potencjalny klient jest zainteresowany Twoim produktem, będziesz musiał odpowiedzieć na kolejne pytanie: „Co to jest?”. Odpowiadając, powinieneś poinformować klienta, do czego służy produkt i jakie jego potrzeby może zaspokoić.

Trzecie pytanie brzmi: „Kto tak twierdzi?”. Klienci zazwyczaj nie wierzą sprzedawcom lub nie zwracają zbytnej uwagi na ich słowa, ale okazują zainteresowanie, dowiadując się, że produkt chwali ktoś inny. I właśnie dlatego musisz mieć zawsze w zanadru jakiś dowód lub pokaz, potwierdzający, że to, co mówisz, jest prawdą.

Czwarte pytanie, na które chce uzyskać odpowiedź każdy potencjalny klient, brzmi: „Kto jeszcze tego używa?”. Nikt nie chce być królikiem doświadczalnym ani pionierem. Nikt nie przepada za wypróbowywaniem nowych produktów jako pierwszy. Aby przezwyciężyć sceptycyzm potencjalnych klientów, będziesz musiał zaopatrzyć się w referencje — listy od zadowolonych nabywców czy zestawienia (a nawet zdjęcia) osób, które już używają Twojego produktu. Referencje w niezwykle skuteczny sposób przełamują nieufność i budują atmosferę wiarygodności.

Ostatnie pytanie, które najprawdopodobniej zada Ci potencjalny klient, brzmi: „Co będę z tego miał?”. Odpowiadając, powinie-

neś koncentrować się na korzyściach, demonstrując, w jaki sposób Twój produkt lub Twoja usługa może zaspokajać najpilniejsze potrzeby klienta, zapewniając mu przyjemność, satysfakcję, zysk, oszczędność, bezpieczeństwo i tak dalej.

Fundamentem skutecznej sprzedaży jest zadawanie pytań, sondowanie, uważne słuchanie i ustalanie, czego chce lub potrzebuje potencjalny klient. Musisz się dowiedzieć, co jest dla niego najważniejsze — jaką kluczową potrzebę zaspokoi, kupując Twój produkt lub Twoją usługę. Często chodzi po prostu o przewagę konkurencyjną lub unikalną propozycję sprzedaży, ale musisz sprawdzić, czego konkretny klient chce lub potrzebuje, i dowieść, że Twój produkt lub Twoja usługa mu to zapewni.

Sprzedaż detaliczna

Drugi sposób prowadzenia wymiany handlowej to sprzedaż detaliczna we własnym lokum lub z udziałem innych sprzedawców detalicznych. Wielu przedsiębiorców uzyskuje wyłączne prawa do sprzedaży określonych produktów na określonym obszarze i po prostu zaczyna dostarczać je funkcjonującym na tym obszarze sprzedawcom detalicznym. Często bywają to także zupełnie nowe produkty, wytwarzane specjalnie po to, aby można było umieszczać je w sklepach. Prowadzenie sprzedaży detalicznej jest z pewnością jednym z najskuteczniejszych sposobów na sukces w ramach działalności biznesowej.

Zanim zdecydujesz się na rozpoczęcie sprzedaży detalicznej określonego produktu, powinieneś odwiedzić już funkcjonujących detalistów i zapytać, co o nim sądzą. Ustal także, ile byliby skłonni Ci płacić i jakie produkty konkurencji mogłyby rywalizować z Twoim. Co roku aż 80% przeznaczonych do sprzedaży detalicznej produktów wielkich korporacji przepada w konfrontacji z rzeczywistością, więc przed rozpoczęciem wytwarzania każdego nowego produktu przeprowadzaj drobiazgowo badania rynku.

Gazety

Trzecim sposobem prowadzenia sprzedaży jest umieszczanie reklam w gazetach i monitorowanie na bieżąco bezpośrednich oraz telefonicznych reakcji potencjalnych klientów. Wszystkie reklamy prasowe mają na celu skłanianie klientów do tego, aby zaczęli działać już teraz — nie jutro, nie w weekend i nie w przyszłym tygodniu. Jeśli ten cel nie zostanie osiągnięty, zastąp dotychczasową reklamę inną lub w ogóle zrezygnuj z tego rodzaju działań.

Reklama pocztowa

Czwartym rodzajem organizowania działań sprzedażowych jest reklama pocztowa. Przekonałiśmy się już, że zamierzając z niej korzystać, należy precyzyjnie określić grupę docelową. Sukces w posługiwaniu się reklamą pocztową zależy od posiadania precyzyjnie zestawionej listy kwalifikowanych nabywców i produktu, który będzie dla nich odpowiedni.

W Stanach Zjednoczonych dostępne są tysiące takich list. Istnieją nawet firmy brokerskie, które zajmują się wyłącznie pozyskiwaniem i sprzedażą list mailingowych. Listy zawierające dane osób, które zajmowały się lub zajmują określonymi rodzajami działalności, mogą być kompilowane na wiele sposobów — według kodów pocztowych, grup dochodów, kwot wydawanych co roku na obsługę reklam pocztowych i tak dalej. Decydując się na korzystanie z reklamy pocztowej, należy jednak pamiętać — o czym wspomnieliśmy już wcześniej — że przed rozpoczęciem działań na masową skalę niezbędne jest przeprowadzanie drobiazgowych testów dotyczących zarówno ofert, jak i list.

Sprzedaż wysyłkowa

Piątą metodą prowadzenia działań handlowych jest sprzedaż wysyłkowa. Możesz zamieszczać ogłoszenia w specjalistycznych

publikacjach czytanych przez osoby z Twojej grupy docelowej — i naturalnie w internecie. Przedsiębiorcy zajmujący się sprzedażą wysyłkową osiągają co roku obroty warte miliardy dolarów.

Spotkania w domach klientów

Szósty sposób prowadzenia sprzedaży to spotkania w domach klientów. Niektóre linie produktowe, na przykład Tupperware, Avon, bioprodukty żywnościowe czy specjalistyczna odzież, mogą być sprzedawane w ramach indywidualnych prezentacji przez hostessy otrzymujące wynagrodzenie prowizyjne. Wiele małych firm stało się wielkimi organizacjami biznesowymi, zatrudniając pracowników do prowadzenia spotkań w domach klientów. Jeśli możesz sprzedawać swój produkt w ten sposób, poeksperymentuj w sąsiedztwie, obserwując efekty.

Sprzedaż bezpośrednia

Siódmym sposobem prowadzenia działań handlowych jest sprzedaż bezpośrednia, czyli „od drzwi do drzwi”. To skuteczna metoda, o ile produkt jest odpowiedni, a prezentacje skuteczne. Właśnie w ten sposób sprzedawane są co roku encyklopedie, książki i inne produkty edukacyjne warte setki milionów dolarów. Prowadzenie sprzedaży bezpośredniej nie jest proste, ale działają tak na przykład skauci i bardzo wiele innych amerykańskich organizacji fundraisingowych.

Mailing kooperacyjny

Ósmym sposobem sprzedaży produktów lub usług jest mailing kooperacyjny. Wiele dużych firm mailingowych i innych organizacji biznesowych dołącza do własnych mailingów czy faktur ulotki innych firm w zamian za procent od sprzedaży. Tego rodzaju mailingi otrzymują na przykład wraz z comiesięcznymi rachunkami posiadacze kart kredytowych. Jedynym kosztem ponoszonym

przez użytkownika tej usługi bywa zwykle koszt wytworzenia mailingu. Firma organizująca akcje mailingowe otrzymuje udział w przychodach ze sprzedaży produktu. Zaletą tego sposobu prowadzenia sprzedaży jest to, że nie trzeba zbyt dużo inwestować przed jej rozpoczęciem.

Sprzedaż agendom rządowym

Dziewiątym sposobem sprzedaży wielu produktów i usług jest oferowanie ich agendom rządowym. Amerykańskie władze państwowe — na poziomie federalnym, stanowym, okręgowym i gminnym — to najwięksi klienci firm handlowych z całego kraju. Instytucje rządowe wydają co roku setki miliardów dolarów na produkty i usługi nabywane od zewnętrznych dostawców. Jeśli posiadasz odpowiedni produkt lub odpowiednią usługę, powinieneś nawiązywać kontakty z różnymi agendami rządowymi i rozmawiać z osobami nadzorującymi w nich dokonywanie zakupów. Wiele firm liczących na ogromne zamówienia celowo uruchamia produkcję konkretnych dóbr dla instytucji rządowych. Jeśli uda Ci się stworzyć produkt, który zainteresuje jakiś urząd lub departament państwowy, najprawdopodobniej będziesz mógł zapewnić sobie finansową niezależność.

Przedstawiciele handlowi

Dziesiąty sposób prowadzenia sprzedaży to działania przedstawicieli handlowych. Wielu zawodowców decyduje się na zarobki prowizyjne, sprzedając po kilka linii produktowych z pokrewnych obszarów. Ich działania można reklamować online i w lokalnych gazetach. Przedsiębiorcy zatrudniający przedstawicieli handlowych nie ponoszą żadnych kosztów związanych z posiadaniem tego rodzaju profesjonalnego personelu, poza wynagradzaniem go za faktycznie przeprowadzane transakcje.

Minusem działań przedstawicieli handlowych jest to, że mając w portfelu kilka produktów, rzadko koncentrują się na jednym, chyba że jest dla nich wyjątkowo atrakcyjny. Aby dbali przede wszystkim o Twój, będziesz zapewne musiał płacić im nieco więcej, niż wynosi średnia rynkowa, ale zatrudniając ich, będziesz mógł od samego początku docierać do klientów w całym kraju.

Sklepy sieciowe i dyskontowe

Jedenastym sposobem prowadzenia sprzedaży jest umieszczanie produktu w sklepie sieciowym. Wiele sieci handlowych posiada setki punktów sprzedaży. Jeśli menedżer ds. zakupów w centrali zaakceptuje Twój produkt, automatycznie trafi on do setek sklepów.

Dwunasty sposób to dyskonty. Tego rodzaju instytucje oferują zwykle szeroki asortyment produktów w cenach niższych niż detaliczne. Myśląc o sprzedaży w dyskoncie, będziesz zapewne musiał przepakować swój produkt lub zmienić etykietę, aby nie obniżyć jego ceny w detalu. Zmienianie nazwy, opakowania, gramatury czy poziomu jakości produktu to typowa praktyka firm nawiązujących współpracę z Walmartem czy Costco.

Supermarkety, domy towarowe i hurtownicy

Trzynastą metodą prowadzenia sprzedaży jest umieszczanie produktów w supermarketach. Supermarkety oferują zwykle bardzo szeroki asortyment towarów. Spróbuj zainteresować swoim produktem menedżera ds. zakupów któregoś z nich, a zapewne znajdzie się on na półkach w setkach sklepów.

Możesz także sprzedawać swoje produkty domom towarowym. Ich menedżerowie ds. zakupów bywają zwykle wyjątkowo wybredni, ale jeśli któremuś spodoba się Twój produkt, jego firma

może stać się dla Ciebie głównym klientem. Liczne amerykańskie produkty osiągają wysokie wolumeny sprzedaży właśnie dlatego, że znajdują się w ofercie domów towarowych.

Piętnasty rynek zbytu to hurtownicy. Wiele hurtowni zgadza się na sprzedawanie określonych produktów bezpośrednio klientom detalicznym. Aby zacząć sprzedawać swój produkt hurtownikom, będziesz musiał skalkulować jego cenę tak, aby zarówno oni, jak i detaliści mogli osiągać oczekiwane w Twojej branży zyski. Cena Twojego produktu dla hurtownika musi być oczywiście niższa od hurtowej, bo podobnie jak Ty, on także z pewnością będzie chciał osiągnąć zysk.

Sprzedaż premiowa

Szesnastym sposobem prowadzenia sprzedaży niektórych produktów może być oferowanie ich do rozprowadzania w formie premii. Wiele firm kupuje produkty innych firm, aby rozdawać je jako nagrody, wyróżnienia lub bonusy za zakup czegoś innego. Robią tak na przykład firmy wydawnicze, oferujące określone produkty jako bonusy przy zakupach subskrypcji. Ciekawa promocja, na którą się ostatnio natknąłem, dotyczyła książeczki z kuponami do McDonalda dla osób otwierających rachunek w oddziale mojego banku. Użyj wyobraźni i poszukaj firm, które mogłyby się rozwijać, rozdając któryś z Twoich produktów nowym klientom.

Gadżety reklamowe

Siedemnasty sposób to rozprowadzanie produktów mających stać się gadżetami reklamowymi. Wiele firm kupuje produkty, które może opatrzyć swoim logo i rozdawać jako prezenty. Mogą nimi być popielniczki, długopisy, frisbee, czapki czy kieszonkowe kalkulatory.

Zapewne co roku otrzymujesz od swoich dostawców kalendary. To właśnie gadżety reklamowe, oferowane przez producentów różnym firmom, którym zależy na lojalnych klientach. Oferta gadżetów reklamowych obejmuje aktualnie tysiące produktów.

Franczyzy

Osiemnasta metoda prowadzenia sprzedaży to franczyza, którą można objąć wiele rodzajów działalności biznesowej, zapewniając sobie nowe rynki zbytu. W Stanach Zjednoczonych firmy franczyzowe mają obecnie ponad czterdziestoprocentowy udział w rynku sprzedaży detalicznej.

Targi i wystawy handlowe

Dziewiętnastym sposobem prowadzenia sprzedaży produktów lub usług są targi. Co roku uczestniczą w nich pracownicy tysięcy firm, szukając nowych produktów, które mogłyby wzbogacić ich ofertę. Skorzystaj z odpowiednich katalogów, aby znaleźć targi, w trakcie których będziesz mógł spotkać osoby zainteresowane zakupem Twojego produktu.

Dwudziesty sposób prowadzenia sprzedaży to pokazy i wystawy. Możesz wystawiać swoje produkty na konwencjach i prezentacjach związanych z pozyskiwaniem funduszy na określone przedsięwzięcia. Niemal wszystkim konwencjom w Stanach Zjednoczonych towarzyszą powierzchnie wystawowe, które można wynająć. Osoby uczestniczące w konwencjach — hurtownicy, sprzedawcy detaliczni, wiertacze szybów naftowych, agenci ubezpieczeniowi, menedżerowie zatrudnieni w wielkich korporacjach itd. — odwiedzają wystawy, szukając nowych produktów i usług, które mogłyby włączyć do oferty swoich firm.

Organizacje charytatywne i fundraiserzy

Dwudzieste pierwsze miejsce zajmują organizacje charytatywne i fundraiserzy. Możesz zacząć sprzedawać swoje produkty organizacjom charytatywnym, które będą wykorzystywać je podczas zbiórek. Wiele firm osiąga znaczące sukcesy, wytwarzając słodczyce, zabawki i inne produkty, które mogą być następnie sprzedawane podczas gromadzenia funduszy dla organizacji non profit.

Sprzedaż online

Ostatnią metodą prowadzenia wymiany handlowej, która rozwija się obecnie w wyjątkowo dynamiczny sposób i otwiera drogę do sukcesu finansowego niezliczonym przedsiębiorcom, jest sprzedaż online. Najlepszym miejscem, aby dowiedzieć się o niej jak najwięcej, jest naturalnie internet.

Chciałbym powtórzyć coś, co napisałem na początku tego rozdziału: nic się nie dzieje, dopóki nie dochodzi do transakcji. Prowadzenie sprzedaży to podstawowe zadanie każdego przedsiębiorcy. Ktoś, kto ma do dyspozycji zaledwie przeciętny produkt na zaledwie przeciętnym rynku i oferuje go po zaledwie przeciętnej, a nawet ponadprzeciętnej cenie, ale potrafi sprzedawać, może mimo wszystko stworzyć odnoszącą sukcesy firmę. Istnieje nieskończenie wiele kombinacji umożliwiających dostarczanie produktu klientom, ale w ostatecznym rozrachunku ktoś musi kiedyś zaproponować komuś innemu, aby podjął decyzję o jego zakupie. Musisz umieć prosić klientów o to, aby zawierali z Tobą transakcje. Musisz także umieć je finalizować. Zakładając firmę, musisz przestać myśleć w kategoriach własnego ego. Chcesz sprzedawać w agresywny sposób, bez przerwy, od rana do wieczora? Jeśli tak jest, z pewnością masz zadatki na dobrego przedsiębiorcę.

Ćwiczenie

Oto proste ćwiczenie. Zaczynj od swojej koncepcji biznesowej — tej, którą wymyśliłeś, wykonując ćwiczenie z rozdziału 3. — i opracuj strategię reklamową oraz sprzedażową swojego produktu lub swojej usługi. Jak nazwiesz swoją firmę? Jak będziesz sprzedawać swój produkt? Który z dwudziestu dwóch opisanych wyżej sposobów prowadzenia działalności handlowej wydaje Ci się najbardziej odpowiedni?

Jak zamierzasz reklamować swój produkt? Jakie koszty będziesz ponosić, korzystając z różnych mediów reklamowych? Co wyróżnia Twój produkt na tle innych? Co mógłbyś zrobić, aby wykorzystać tę jego właściwość do zapewnienia sobie darmowego rozgłosu? Z kim mógłbyś porozmawiać, aby uzyskać więcej informacji?

W nawiązaniu do swojej koncepcji produktowej odpowiedz w formie pisemnej na pięć pytań zadawanych przez klientów.

1. Dlaczego powinienem pana wysłuchać?
2. Co to jest?
3. Kto tak twierdzi?
4. Kto jeszcze tego używa?
5. Co będę z tego miał?

Zapisz swoje odpowiedzi na kartce i przekaz ją komuś innemu. Jeśli zainteresuje się zakupem Twojego produktu, być może znajdziesz się na dobrej drodze do sukcesu w sferze przedsiębiorczości.

Zasadnicze kwestie

- Podstawą sukcesu jest wiarygodność.
- Reklama, podobnie jak każda inna inwestycja, powinna zawierać parametr oczekiwanej stopy zwrotu.
- Aby reklama była skuteczna, niezbędne jest jej testowanie, testowanie i jeszcze raz testowanie.
- Jeśli zależy Ci na rozgłosie, zrób coś, aby zaistnieć.
- Fundamentem skutecznej sprzedaży jest zadawanie pytań, uważne słuchanie i ustalanie, czego chce klient.
- Finalizacja transakcji ma miejsce wyłącznie wtedy, gdy wcześniej pojawia się odpowiednio silne pragnienie dokonania zakupu.
- Kluczem do sfinalizowania transakcji jest zaproponowanie klientowi, aby kupić produkt lub usługę.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY 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
Helion 

W ostatecznym rozrachunku: i tak wszystko robisz dla siebie!

Sukces w biznesie nie jest kwestią szczęścia! Niezależnie, czy jesteś pracownikiem, czy prowadzisz własną firmę, Twój sukces zależy od kilku kluczowych umiejętności. Musisz między innymi umiejętnie się komunikować, opanować sztukę negocjacji, optymalnie zarządzać swoją efektywnością i kreatywnością, wreszcie zdobyć niezależność finansową i skutecznie pomnażać pieniądze. Myślisz, że biegłość w tym wszystkim musi być bardzo trudna do osiągnięcia, prawda?

Dzięki tej książce przekonasz się, że osiągnięcie mistrzostwa w biznesie jak najbardziej leży w Twoim zasięgu! Możesz ją potraktować jako zwięzły, konkretny przewodnik po zasadach prowadzenia działalności biznesowej. Zasady te były sprawdzane i testowane przez osoby z całego świata, które do dziś są znane ze swoich sukcesów. Dowiesz się, jak generować zyski z działalności gospodarczej i od czego zależy sukces w sprzedaży. Poznasz też tajniki pomyślnego inwestowania w nieruchomości. A w efekcie – dzięki opisanym w książce zasadom – znajdziesz wreszcie drogę prowadzącą do naprawdę niezwykłych osiągnięć!

BRIAN TRACY jest uznanym autorem książek z dziedziny rozwoju osobistego i psychologii sukcesu, a także jednym z najlepszych mówców motywacyjnych na świecie. Współpracuje jako konsultant z wieloma firmami, w tym IBM, McDonnell Douglas i The Million Dollar Round Table. Mieszka z rodziną w Kalifornii.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-1914-3



9 788328 919143

Cena: 59,90 zł