

Spis treści

Wstęp do wydania drugiego	9
---------------------------------	---

KSIEGA WEJŚCIA

KW.I. GENEZA	13
KW.II. POJAWIA SIĘ SPRZEDAŻ	13
KW.III. CO O TYM MYŚLISZ?	20
KW.IV. CO NAS POWSTRZYMUJE?	22

KSIEGA PRZYCZYNY

CZĘŚĆ I	JAK I DLACZEGO	31
	KP.I.1. SKĄD SIĘ BIORĄ EFEKTY?	32
	KP.I.2. O CO PYTAĆ?	38
	KP.I.3. NIE ZAWSZE RAZEM	42
CZĘŚĆ II	Z DYSTANSU	45
	KP.II.1. CZYM JEST MOTYWACJA?	46
	KP.II.2. WAŻNE PYTANIA	53
CZĘŚĆ III	U ŹRÓDEŁ	57
	KP.III.1. BIP. BÓL I PRZYJEMNOŚĆ	58
	KP.III.2. PERCEPCJA	66

CZĘŚĆ IV	GŁÓWNY NURT	73
	KP.IV.1. WZORCE MENTALNE	74
	KP.IV.2. WARTOŚCI	76
	KP.IV.3. PRZEKONANIA	87
	KP.IV.4. POTRZEBY	118
	KP.IV.5. METAPROGRAMY	133
CZĘŚĆ V	OTWÓRZ OCZY!	145
	KP.V.1. ZMYŚLY	146
	KP.V.2. KONCENTRACJA	148
	KP.V.3. SIŁA PYTAŃ	155
	KP.V.4. JĘZYK	173
CZĘŚĆ VI	PODRÓŻ DO PRZYSZŁOŚCI	181
	KP.VI.1. MAGIA EFEKTÓW	182
	KP.VI.2. STWÓRZ WIZJĘ!	185
	KP.VI.3. WYTYCZANIE CELÓW	192

KSIEGA METODY

CZĘŚĆ I	DLACZEGO LUBIMY KUPOWAĆ I NIE LUBIMY, JAK SIĘ NAM SPRZEDAJE	207
	KM.I.1. ŹRÓDŁA NASZYCH DECYZJI	208
	KM.I.2. POTRZEBY	210
CZĘŚĆ II	OD CZEGO ZACZAĆ?	229
	KM.II.1. PIERWSZY KROK	230
	KM.II.2. BAZA KONTAKTÓW	235
	KM.II.3. SIANIE	241

CZĘŚĆ III WŁAŚCIWE PODEJŚCIE DO SPRZEDAŻY	259
KM.III.1. TWÓJ KLIENT	260
KM.III.2. SKUTECZNOŚĆ ROZMOWY TELEFONICZNEJ	264
 CZĘŚĆ IV TELEFON	 271
KM.IV.1. ZANIM WYBIERZESZ NUMER	272
KM.IV.2. KONSTRUKCJA ROZMOWY TELEFONICZNEJ	275
KM.IV.3. ZASTRZEŻENIA	300
 CZĘŚĆ V SPOTKANIE HANDLOWE	 309
KM.V.1. ETAP PIERWSZY — NAWIĄZANIE KONTAKTU	312
KM.V.2. ETAP DRUGI — ZBIERANIE INFORMACJI I UŚWIADAMIANIE POTRZEB	326
KM.V.3. ETAP TRZECI — PRZEDSTAWIENIE PROPOZYCJI I PREZENTACJA	339
KM.V.4. PREZENTACJA WIELOOSOBOWA	345
KM.V.5. ETAP CZWARTY — ZAMKNIĘCIE SPRZEDAŻY	352
KM.V.6. UTWIERDZENIE W DECYZJI	359
KM.V.7. ZASTRZEŻENIA	362
KM.V.8. PODSUMOWANIE	374
 CZĘŚĆ VI WZORZEC PYTAŃ PROWADZĄCYCH (WPP)	 377
KM.VI.1. SIŁA PYTAŃ	378
KM.VI.2. JAK DZIAŁA WZORZEC?	381
KM.VI.3. TWORZENIE PYTAŃ	388
 CZĘŚĆ VII KLIENT NIEZADOWOLONY...	 393
KM.VII.1. W PIERWSZYM ODRUCHU	394
KM.VII.2. PRAWA KLIENTA	396
KM.VII.3. JAK TO ZAŁATWIĆ?	402

KSIEGA DROGI

CZĘŚĆ I	DOKĄD ZMIERZA SPRZEDAŻ?	413
	KD.I.1. CZYM JEST DZISIAJ PRODUKT?	414
	KD.I.2. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW	417
CZĘŚĆ II	WIELKIE TRENDY	427
	KD.II.1. NETWORK MARKETING	428
	KD.II.2. E-COMMERCE	451

KSIEGA PASJI

KP.I. CZYM JEST PASJA?	457
KP.II. GDZIE ZACZAĆ?	462
KP.III. ODPOWIEDZIALNOŚĆ	479
KP.IV. TROCHE ETYKI	495
KP.V. SZKOLENIA SPRZEDAŻOWE	498