

Spis treści

Przedmowa Steve'a Blanka	11
List Thoma Ruhe'a, wiceprezesa ds. przedsiębiorczości w Kauffman Foundation	13
Wprowadzenie	15
ROZDZIAŁ 1 Pozory mylą.....	23
ROZDZIAŁ 2 Kogo ty chcesz nabrać	31
ROZDZIAŁ 3 Niczego nie sprzedasz, jeśli nie dasz drugiej stronie dojść do głosu	37
ROZDZIAŁ 4 Twój dalszy udział w grze nie zależy od tego, jak dobrze ci idzie, ale czy umiesz przegrywać.....	43
ROZDZIAŁ 5 Prawdziwi zawodowcy nie walczą o każde rozdanie	49
ROZDZIAŁ 6 Powierzchowe statystyki mogą ukrywać prawdziwe dane, które mają znaczenie dla twojego biznesu	53
ROZDZIAŁ 7 Nie znajdziesz mentora, jeśli do nikogo się nie zwrócisz.....	59
ROZDZIAŁ 8 Niech twoi klienci i ich potrzeby będą dla ciebie ważniejsze, niż twoja wizja rozwiązania	63
ROZDZIAŁ 9 Nie uprawiaj hazardu; rób małe zakłady, by odkrywać możliwości.....	71
ROZDZIAŁ 10 Nawet eksperci muszą się przygotować do wkroczenia na nowy teren.....	75

ROZDZIAŁ 11	Ludzie nie kupują wizjonerskich produktów, ale rozwiązania będące odpowiedzią na ich problemy	79
ROZDZIAŁ 12	Tylko klienci ci powiedzą, czy namierzyłeś problem wart rozwiązania.....	87
ROZDZIAŁ 13	Liczenie na szczęście to żadna strategia	101
ROZDZIAŁ 14	Nigdy nie jest za późno, by sprawdzić swoje założenia.....	107
ROZDZIAŁ 15	Sekret owocnych rozmów z klientami to stawianie neutralnych, otwartych pytań	115
ROZDZIAŁ 16	Jedyny sposób, żeby skorzystać na rozmowach z klientami, to ich ponawianie	125
ROZDZIAŁ 17	Dowiedzenie się, że twoje założenia są niewłaściwe, jest równie cenne, jak przekonanie się o ich słuszności	129
ROZDZIAŁ 18	Nie zaczynaj pracy nad nowym pomysłem, dopóki nie sprawdzisz swoich nowych założeń	139
ROZDZIAŁ 19	Zachowaj swoje żetony na chwilę, gdy do wygranej będzie ci potrzebny tylko minimalny łut szczęścia	147
ROZDZIAŁ 20	Skuteczni przedsiębiorcy potrafią rozpoznać swoją porażkę, składają karty, po czym znowu stają do walki.....	153
ROZDZIAŁ 21	Zanim włożysz w pomysł jakiegokolwiek zasoby, najpierw sprawdź swoje założenia	165
ROZDZIAŁ 22	Usuń zbędne emocje, a pomożesz swojemu szczęściu	177
ROZDZIAŁ 23	Każdy skutecznie działający przedsiębiorca ma za sobą więcej porażek niż sukcesów	185
ROZDZIAŁ 24	Im ciężiej pracujesz, tym większe masz szczęście	189
ROZDZIAŁ 25	Okazuje na znalezienie potencjalnych klientów są wszędzie, wystarczy się rozejrzeć.....	195

ROZDZIAŁ 26	Najcenniejsze opinie potencjalnych klientów pochodzą z drobiazgowo przeprowadzonych wywiadów	199
ROZDZIAŁ 27	Umiej rozpoznać dane powierzchowne, by uniknąć poważnych strat.....	207
ROZDZIAŁ 28	Rozmawiaj z klientami tak długo, aż znajdziesz migrenowy problem wart rozwiązania	213
ROZDZIAŁ 29	Gdy trafisz na migrenowy problem, ludzie sami się przed tobą otworzą.....	221
ROZDZIAŁ 30	Podczas rozmowy z klientami pozostaj obiektywny bez względu na to, czy otrzymywane informacje są dla ciebie pomysłne, czy niepomysłne.....	227
ROZDZIAŁ 31	Dopóki nie udowodnisz, że klienci chcą twojego produktu, nic nie ma znaczenia	231
ROZDZIAŁ 32	Szczęściarze szukają nowych doświadczeń i wszędzie odnajdują nowe możliwości.....	235
ROZDZIAŁ 33	W pokerze czy w biznesie, szczęście nie jest dobrą strategią; to raczej wynik dobrej strategii.....	241
ROZDZIAŁ 34	Żeby potwierdzić istnienie popytu, znajdź najkrótszą drogę do szczytowej reakcji klienta	249
ROZDZIAŁ 35	Przygotuj się na niefart, gromadząc zapasy.....	261
ROZDZIAŁ 36	Strach i beczynność to dwa największe zagrożenia dla twojego pomysłu na biznes	267
ROZDZIAŁ 37	Zrozum swoje skłonności w sytuacjach z pozoru beznadziejnych, żeby móc im przeciwdziałać.....	271
ROZDZIAŁ 38	Gdy trafisz na migrenowy problem wart rozwiązania, będziesz wiedział, że to jest to	277
ROZDZIAŁ 39	Pozwól sobie na popełnianie błędów.....	283
ROZDZIAŁ 40	Nie graj za wszystko, co masz, dopóki nie potwierdzisz swoich przypuszczeń w mniejszych zakładach.....	291

ROZDZIAŁ 41	Druga szansa zdarza się rzadko; upewnij się, że za pierwszym razem trafiasz prosto w cel	295
ROZDZIAŁ 42	Gdy już odnajdziesz migrenowy problem, uważnie opracuj rozwiązanie, zachowując czujność i wprowadzając niezbędne poprawki.....	297
ROZDZIAŁ 43	Nie stawiaj wszystkiego, co masz, dopóki nie dowiedziesz, że klienci faktycznie chcą twojego produktu, i dopóki nie opracujesz właściwego modelu biznesowego	309
ROZDZIAŁ 44	Siła twojego pierwotnego pomysłu, czy twojej ręki startowej, jest zawsze względna	313
Podziękowania		323
O autorce		327