

SPIS TREŚCI

<i>Kilka słów wstępu</i>	9
Rozdział 1. Sprzedażowe „sky is the limit”, czyli jak cele stają się... No właśnie, czym?	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
Rozdział 2. Analfabetyzm w sprzedaży	27
Rozdział 3. Sofizmaty w sprzedaży	35
Rozdział 4. Jeżeli fakty świadczą inaczej, niż twierdzę, to tym gorzej dla faktów, czyli jestem zachwyconym władzą menedżerem sprzedaży	39
Rozdział 5. Każdy może być handlowcem, nie każdy jednak chce nim być, czyli dlaczego nigdy nie powinienem zostać dyrektorem sprzedaży	49
Rozdział 6. „Ludzka twarz”, zagajenie i audiowizualne tortury, czyli dlaczego znęcamy się nad klientem, który przecież płaci nam co miesiąc pensję	59
Po pierwsze, kreatywność	64
Po drugie, handlowiec jako przedstawiciel wywiadowni gospodarczej	65

Rozdział 7. Dobry handlowiec skutecznym menedżerem sprzedaży, czyli José Mourinho i sir Alex Ferguson śmieją się światu w twarz	73
Rozdział 8. Techniki, triki i inne sposoby na sprzedaż, czyli dlaczego mówienie językiem korzyści nie działa	81
Rozdział 9. Trudny klient. Czy taki byt istnieje?	97
Rozdział 10. Każdy handlowiec to dobry negocjator. Czyżby?	105
Rozdział 11. ABC (Always Be Closing), czyli genialny Alec Baldwin dający mniej genialny przykład	107
Rozdział 12. Jak słudzy pseudonauki robią handlowcom krzywdę	111
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
Rozdział 13. Handlowiec po przejściach, czyli zespół stresu posprzedażowego	123
Kilka refleksji na temat indywidualnych doświadczeń	124
Kilka słów o systemie sprzedaży i o zarządzaniu	128
Rozdział 14. Dlaczego fraza „handlowiec działający etycznie” wywołuje uśmiech politowania	135

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