

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

KSIĘGA 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

KSIĘGA 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

KSIĘGA PASJI

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