

Spis treści

Wprowadzenie	7
Podziękowania	9
1. Sprzedawcy wartości. Transakcje oparte na wykazanej największej wartości	11
2. Pojęcie wartości. Skupianie się na tym, co ważne	27
3. Formułowanie oferty wartości. Wyszukiwanie potencjalnie wartościowych punktów różnicowania	43
4. Uzasadnianie oferty wartości. Wykazywanie i dokumentowanie największej wartości	57
5. Dostosowanie ofert rynkowych do klienta. Tworzenie czystych rozwiązań z opcjami uzupełniającymi	75
6. Przekształcanie sprzedawców w sprzedawców wartości. Sprzedawanie na podstawie wartości, a nie ceny	96
7. Zyski z dostarczonej wartości. Osiąganie godziwego zysku	120
8. Sukces na rynkach. Sprzedawanie wartości	144
Dodatek A. Relacja wartości dla klienta do ceny	159
Dodatek B. Model wartości dla klienta pompy EnviroGear firmy PeopleFlo . .	162
Indeks	167
O autorach	179