

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

EFEKTYWNA SPRZEDAŻ. 151 BŁYSKOTLIWYCH ROZWIĄZAŃ

Autor: Linda Sparks

Tłumaczenie: Bartosz Sałbuś

ISBN: 978-83-246-1696-1

Tytuł oryginału: [151 Quick Ideas to Increase Sales](#)

Format: A5, stron: 200

**Twój osobisty regulamin pracy**

- ▶ Przede wszystkim poznaj efektywne techniki sprzedaży
- ▶ Następnie wykorzystaj w praktyce zdobytą wiedzę
- ▶ I wreszcie osiągnij sukces za sukcesem

Reguły – strona po stronie**Więcej, szybciej, z fantazją**

Doskonałe wyniki sprzedaży, błyskotliwe plany handlowe, zdobywanie nowych klientów – będąc ambitnym i niestroniącym od nowych wyzwań handlowcem czy też właścicielem firmy, chcesz nieustannie poprawiać swoje osiągnięcia. Szukasz zatem sprawdzonych i skutecznych rozwiązań, które poprowadzą Cię jak po nitce wprost do sukcesu... oraz pieniędzy! Może rozważasz również zastosowanie niekonwencjonalnych pomysłów, dzięki którym zaskoczysz wszystkich swoim kreatywnym podejściem do rozwiązywania napotykaných problemów?

Jak twierdzi Brian Tracy, zawód handlowca jest najstarszym zawodem świata. Nic zatem dziwnego, że w ciągu kilku ostatnich tysiącleci człowiek zdołał doprowadzić techniki sprzedaży niemal do perfekcji. Dobór narzędzi zależy tylko od Twojej fantazji. Chcesz użyć technik ukrytej perswazji, nowoczesnego marketingu, zbudować własną markę albo skorzystać z bezpłatnej reklamy? Ta książka oferuje Ci właśnie 151 kapitalnych, przetestowanych sposobów na naprawdę skuteczną sprzedaż!

Metody działania w sytuacji, gdy:

- ▶ chcesz zbudować zaufanie i trwałe relacje ze swoimi klientami;
- ▶ planujesz wykorzystać wszystkie możliwości oferowane przez internet;
- ▶ musisz znaleźć dodatkowe źródła dochodu;
- ▶ masz zamiar wprowadzić programy lojalnościowe i partnerskie;
- ▶ rozważasz zorganizowanie akcji promocyjnych i reklamowych.

Spis treści

| | |
|--|----|
| Jak korzystać z tej książki | 9 |
| Wprowadzenie. Spójrz na sprzedaż z nowej perspektywy | 11 |
| 1. Najważniejsze jest pozyskiwanie nowych źródeł przychodu | 13 |
| 2. Podstawy marketingu — mnóstwo sposobów na zwiększenie sprzedaży | 14 |
| 3. Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu | 15 |
| 4. Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe | 17 |
| 5. Cykl zawierania transakcji | 18 |
| 6. Może zdobyłeś już klienta — ale sprzedaż trwa | 20 |
| 7. Precyzyjnie określ, co naprawdę sprzedajesz | 21 |
| 8. Poznaj ogólną wartość swoich klientów | 22 |
| 9. Wpływ celów biznesowych na pozyskiwanie nowych klientów | 23 |
| 10. Na czym polega Twoja wartość dodana? | 24 |
| 11. Sporządź listę zasobów pomocnych w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu | 25 |
| 12. Zbierz wszystkie możliwe materiały | 27 |
| 13. Zdobądź więcej klientów — tych dobrych | 28 |
| 14. Zwiększaj swoje szanse na sukces | 29 |
| 15. Pozbądź się balastu | 30 |
| 16. Czy masz swoją markę? | 31 |
| 17. Dziel się z innymi | 32 |
| 18. Wszystkie drogi prowadzą do sprzedaży | 33 |
| 19. Reklama też się przydaje | 34 |
| 20. PR się opłaca | 35 |

- 21.** Na opinię w mediach trzeba ponoć zapracować 36
- 22.** Znalazłeś się w mediach? Obwieść to całemu światu . . . 37
- 23.** Media są Twoim przyjacielem, a nie Twoją matką 38
- 24.** Lokalna społeczność chce Cię poznać i polubić 39
- 25.** Strona internetowa to coś więcej
niż ulotka promocyjna 40
- 26.** Obniżki cen to nie tylko strategia cenowa 41
- 27.** Wspólne działania promocyjne pomogą Ci
nawiązać nowe przyjaźnie 42
- 28.** Imprezy wystawiennicze — warto czy nie? 43
- 29.** Sprzedaż bezpośrednia nie zawsze jest bezpośrednia . . 45
- 30.** Niezapowiedziany kontakt ze sprzedawcą
nie musi być nieprzyjemny 46
- 31.** Ograniczenie terenu sprzedaży pozwala zyskać
właściwą perspektywę 47
- 32.** Akcje wysyłkowe nadal są skuteczne 48
- 33.** Dziel się swoimi pomysłami i przemyśleniami 49
- 34.** Marketing społecznie zaangażowany zbliża Cię
do Twoich klientów 50
- 35.** Przemawiaj, a pozyskasz nowych klientów
i poprawisz wyniki sprzedaży 52
- 36.** Klient z polecenia nie zdarza się co dzień 53
- 37.** Marketing wydarzeń to strzał w dziesiątkę 55
- 38.** Staraj się osiągać synergę działań 56
- 39.** Wyznacz sobie ambitne cele sprzedażowe 57
- 40.** Wskaż najskuteczniejsze strategie 58
- 41.** Sprzedawaj więcej swoim obecnym klientom 59
- 42.** Sama transakcja to nie wszystko 61
- 43.** Szybsze sfinalizowanie transakcji
to więcej czasu dla kolejnych klientów 62
- 44.** Współpraca w miejscu pracy jest bardzo ważna 64
- 45.** Innowacje przyciągają uwagę 65
- 46.** Twoja firma potrzebuje dobrej organizacji czasu 66
- 47.** Impulsy do działania 67

Spis treści

| | | |
|------------|---|-----|
| 48. | Sprzedaż — tu nie chodzi o Ciebie | 68 |
| 49. | Strategiczny profil klienta. | 69 |
| 50. | Zarządzaj kluczowymi danymi kontaktowymi | 70 |
| 51. | Okaz wsparcie, a na pewno na tym nie stracisz | 71 |
| 52. | Pozycja rynkowa ma znaczenie | 72 |
| 53. | Zawładnij budżetem swoich klientów | 74 |
| 54. | Czy mówisz ich językiem? | 75 |
| 55. | Wszystkich nas łączy zadowolenie klienta. | 76 |
| 56. | Informacje o konkurentach to podstawowe źródło pewności siebie | 77 |
| 57. | Wiedza o branży to prawdziwy skarb | 78 |
| 58. | Czy potrafisz wykorzystać okazję? | 80 |
| 59. | Przychody i rozchody — w ten sposób kręci się biznes | 81 |
| 60. | Brak pracowników to poważny problem | 82 |
| 61. | Klienci to ciekawi ludzie. | 83 |
| 62. | O celach krótkoterminowych | 85 |
| 63. | Pędząca ciężarówka | 86 |
| 64. | Daj się porwać ruchowi wszechświata | 87 |
| 65. | Świętowanie powoduje, że klienci chętniej będą Cię polecać | 88 |
| 66. | Wykorzystaj regulacje prawne | 89 |
| 67. | Patriotyzm jest również sposobem na promocję | 90 |
| 68. | Święto, festyn, karnawał | 92 |
| 69. | Wspomaganie szlachetnych celów pomaga nawiązywać nowe znajomości | 93 |
| 70. | Dzień Matki | 94 |
| 71. | Z dużą ilością informacji trzeba umieć się obchodzić | 95 |
| 72. | Nie bój się bronić wartości, w które wierzysz | 96 |
| 73. | Bądź sobą — opowiadaj o sobie | 98 |
| 74. | Okazuj innym ludziom zainteresowanie i troskę | 99 |
| 75. | O pieniądzach też można rozmawiać — ceny | 100 |
| 76. | O pieniądzach też można rozmawiać — dodatkowa praca | 101 |

| | | |
|------------|--|-----|
| 77. | O pieniądzach też można rozmawiać — faktury | 102 |
| 78. | Nieudana próba sprzedaży również ma swoją wartość | 104 |
| 79. | Tradycyjne sklepy mogą być dobrą wizytówką | 105 |
| 80. | Strategia „lidera strat” i jej sens | 106 |
| 81. | Małe lokalne sklepiki dają Ci benzynę | 107 |
| 82. | Znane marki wzmacniają wiarygodność dzięki znanym osobistościom | 108 |
| 83. | Tak wiele możliwości, tak mało czasu | 109 |
| 84. | Skomplikowany przekaz? Wykorzystaj możliwości, jakie dają telezakupy | 110 |
| 85. | Za dużą rzecz duże podziękowanie | 111 |
| 86. | Czekolada na poduszce | 112 |
| 87. | Bierz przykład z niezależnych konsultantów | 113 |
| 88. | Konsultanci żyją swoją pracą | 115 |
| 89. | Deweloperzy po prostu „robią swoją robotę” | 116 |
| 90. | Największe firmy przyczyniają się do tworzenia najlepszych pomysłów | 117 |
| 91. | Wydatki na marketing to pewna stała wartość procentowa | 118 |
| 92. | Kawiarniom zależy na tym, żebyśmy miło spędzali czas | 119 |
| 93. | Telefony komórkowe za złotówkę tak naprawdę kosztują znacznie więcej | 121 |
| 94. | Firmy internetowe rozwijają się dzięki dużej liczbie odwiedzin | 122 |
| 95. | Konwersja z usług darmowych do usług płatnych | 123 |
| 96. | Dzięki programom partnerskim zwiększysz swoje wysiłki | 124 |
| 97. | Marketing oddolny to przepis na sukces dla organizatorów imprez | 126 |
| 98. | Imprezy, wydarzenia i wsparcie świata korporacyjnego | 127 |
| 99. | Organizacje typu non profit skutecznie znajdują sobie ludzi do pomocy | 128 |

Spis treści

| | | |
|-------------|--|-----|
| 100. | Galerie i muzea organizują specjalne wystawy | 129 |
| 101. | Czy chciałby pan darmowy posiłek do swojej nowej przedniej szyby? | 130 |
| 102. | Blogerzy potrafią nieźle namieszać. | 131 |
| 103. | Tłuste lata księgarni | 133 |
| 104. | Scrip Bank pomnaża miłość. | 134 |
| 105. | Media znają swoją wartość. | 135 |
| 106. | Wspólnoty mieszkaniowe dla emerytów rozdają wakacje za darmo | 137 |
| 107. | Harley Davidson dba o budowanie własnej społeczności. | 138 |
| 108. | Dasz radę, pomożemy ci! | 139 |
| 109. | Stowarzyszenia pamiętają o swoich sukcesach | 140 |
| 110. | Agenci nieruchomości naprawdę otwierają drzwi | 141 |
| 111. | W bufetach żywią się masy | 143 |
| 112. | Domy opieki opiekują się również przyszłymi klientami. | 144 |
| 113. | Im więcej ludzi sprzedaje, tym lepiej | 145 |
| 114. | Zadbaj o to, by wszyscy wiedzieli, co sprzedajesz. | 146 |
| 115. | Dbaj o zaangażowanie pracowników | 147 |
| 116. | Opracuj standardowy opis swojej firmy. | 148 |
| 117. | Dostawcy pomogą Ci w sprzedaży | 150 |
| 118. | Klienci pomogą Ci w sprzedaży | 151 |
| 119. | Lokalna społeczność pomoże Ci w sprzedaży. | 152 |
| 120. | Pełne zaangażowanie w pozyskiwanie i gromadzenie informacji. | 153 |
| 121. | Nastawienie na poszukiwanie nowych źródeł przychodu | 154 |
| 122. | Umiejętności niezbędne do poszukiwania nowych źródeł przychodu | 155 |
| 123. | Codienne sprawy, które mają wpływ na sprzedaż. | 156 |
| 124. | Jak stracić klienta? | 158 |
| 125. | Rewolucja w ofercie firmy | 159 |
| 126. | Klienci z mikrofalówki | 160 |

Efektywna sprzedaż

| | | |
|-------------|---|-----|
| 127. | Przegląd rynku docelowego | 161 |
| 128. | Przygotuj się na to, że to klient będzie mówił | 162 |
| 129. | Pięć poziomów głębi | 163 |
| 130. | Analizuj różne rozwiązania problemów Twoich klientów | 165 |
| 131. | Twórz niezapomniane prezentacje swojej oferty | 166 |
| 132. | Codzienne składniki pożywienia | 167 |
| 133. | Przynajmniej raz w tygodniu okaż zainteresowanie klientowi | 168 |
| 134. | Inwestuj w siebie | 170 |
| 135. | Zostań ekspertem — to łatwiejsze, niż myślisz | 171 |
| 136. | Dotrzymuj obietnic | 172 |
| 137. | Przyjaciel to skarb | 173 |
| 138. | Wycofujemy się! | 174 |
| 139. | Gdy czujesz się źle | 175 |
| 140. | Zmiana miejsca | 176 |
| 141. | To musisz sprawdzić: przychody | 178 |
| 142. | To musisz sprawdzić: rynek docelowy | 179 |
| 143. | To musisz sprawdzić: strategia | 180 |
| 144. | Decydujemy o tym, co potrafimy zmierzyć | 182 |
| 145. | Wskaźniki wyprzedzające i wskaźniki wsteczne | 183 |
| 146. | Dokonuj pomiaru tych czynników, które są ważne dla klientów | 184 |
| 147. | Dokonuj pomiaru tych czynników, które są istotne dla Twojej działalności | 186 |
| 148. | Używaj słowa dziękuję — rób to często | 187 |
| 149. | Bądź wdzięczny | 188 |
| 150. | O obfitości | 189 |
| 151. | Świętuj sukcesy i nagradzaj je | 190 |
| | Dodatek | 193 |
| | Skorowidz | 195 |
| | O autorce | 199 |

1

Najważniejsze jest pozyskiwanie nowych źródeł przychodu



Jeśli każdą sprzedaż traktować jak indywidualną transakcję, wówczas ogólna działalność sprzedażowa firmy powinna być zorganizowana wokół priorytetu, który można by określić mianem *pozyskiwania nowych źródeł przychodu*. Celem każdej firmy powinno być właśnie pozyskiwanie nowych źródeł przychodu. Każdy pracownik firmy powinien znać najważniejsze zasady takiego modelu działalności i uwzględniać je przy wszystkich podejmowanych czynnościach.

Działalność firmy jest swego rodzaju cyklem. Wprowadzając na rynek nowe produkty lub usługi, organizacja ma na celu przyciągnięcie i zatrzymanie określonej kategorii klientów. Uczciwa i jak najlepsza obsługa to element dopełniający ten cykl — pracownicy firmy dbają o to, aby klient nie miał żadnych powodów, by zrezygnować z jej usług i aby miał wszelkie powody, by zawierać kolejne transakcje oraz polecać firmę innym potencjalnym klientom. Każda firma ma również jakiś plan strategiczny, którego celem także jest pozyskiwanie i zatrzymanie klientów. Praktycznie *wszystkie* podejmowane w Twojej firmie działania przekładają się na pozyskiwanie nowych źródeł przychodu.

Zadanie

Sporządź „mapę transakcji”, która pozwoli prześledzić kolejne losy Twoich produktów lub usług. Jestem gotowa założyć się, że nie znajdziesz żadnego elementu funkcjonowania Twojej firmy, który nie znajdowałby przełożenia na możliwość pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Powinieneś również sporządzić osobny plan procesu, który przedstawiałby wszystkie formalne czynności składające się na realizowany w Twojej firmie proces sprzedaży. Postaraj się uczynić z tego rozrywkę. Weź pudełko kredek i zaproś wszystkich swoich współpracowników do pracy nad tym zadaniem.

Sporządzenie dokumentacji przedstawiającej pełne spektrum realizowanych działań mających na celu pozyskiwanie nowych źródeł przychodu pomoże Twoim ludziom uświadomić sobie, że wszystkie wykonywane przez nich czynności są wzajemnie od siebie zależne.

Epilog 

Całość warta jest dużo więcej niż suma pojedynczych elementów.

2 Podstawy marketingu — mnóstwo sposobów na zwiększenie sprzedaży

.....

Jeżeli zależy Ci na zwiększaniu sprzedaży, powinieneś zapoznać się z szeroką gamą metod i technik oddziaływania na obecnych i potencjalnych klientów. Bardzo często zapominamy, że sprzedaż bezpośrednia to *tylko jeden* z elementów marketingowego miksu — tylko jedno narzędzie pozyskiwania nowych źródeł przychodu. W pewnych kręgach słowo *sprzedaż* jest dziś uważane za passé, wręcz nieaktualne. Poprawność polityczna nakazuje w uprzejmych rozmowach zastępować słowo „sprzedaż” słowem *marketing*. Trzeba mieć jednak świadomość, że zastąpienie jednego słowa innym nie powoduje żadnej rzeczywistej zmiany. Jeśli Twoja firma ma się utrzymać na rynku, musisz sprzedawać.



Zadanie

Sporządź listę tych działań marketingowych, które w Twoim przekonaniu mają wpływ na Twoją skuteczność w pozyskiwaniu nowych źródeł przychodu. Uszereguj je według ich znaczenia i dodaj elementy, których nie wymieniłam w tym pomysle. Zachowaj tę listę, ponieważ po przeczytaniu niniejszej książki będziesz chciał do niej dopisać kilka kolejnych punktów.

Na decyzje potencjalnych klientów oddziałuje wiele różnych elementów, składających się na kontinuum pozyskiwania nowych źródeł przychodu. Właśnie dlatego naprawdę opłaca się jak najlepiej poznać pozostałe elementy marketingowego miksu i zastanowić się, jak można by je wykorzystać, żeby ułatwić sobie prowadzenie działalności sprzedażowej.

Do typowych elementów marketingowego miksu zaliczyć należy reklamę, PR, strony internetowe, promocje łączone, wystawy i targi, specjalne wydarzenia, sprzedaż bezpośrednią oraz publikowanie materiałów i prezentacje ustne.

Epilog 

Zestaw kredek składa się z 64 kolorów, z których każdy może być przydatny w malowaniu ślicznego obrazka. Podobnie jest z marketingiem — marketing to wbrew pozorom bardzo wiele różnych elementów.

3

Trzyetapowy proces pozyskiwania nowych źródeł przychodu



Jeśli spojrzeć na kwestię pozyskiwania nowych źródeł przychodu z perspektywy ogólnej, proces ten można podzielić na trzy podstawowe etapy:

- Etap I — Prezentowanie się klientowi.
- Etap II — Zawarcie transakcji.
- Etap III — Zarządzanie relacjami z klientem.

Najłatwiej byłoby potraktować to zjawisko jako proces liniowy, w ramach którego klient pokonuje kolejne etapy i stopniowo przechodzi przez cały cykl współpracy z Twoją firmą. W rzeczywistości jednak wszystkie trzy etapy są elementami dynamicznego procesu, na który składają się ruchy w różnych kierunkach i towarzyszące im in-



Zadanie

Sporządź listę mocnych i słabych punktów swojej firmy, uwzględniając jej kompetencje w zakresie realizacji poszczególnych etapów tego procesu.

formacje przepływające między stronami transakcji. Cały proces inicjuje firma, która podejmuje starania na rzecz zbudowania określonego wizerunku wśród określonej grupy potencjalnych klientów. Kiedy potencjalni klienci zaczynają dostrzegać, że dana firma oferuje im właściwe rozwiązania, zaczynają rozważać możliwość skorzystania z jej usług

— następuje przejście do etapu II, zawarcia transakcji. Po zawarciu transakcji rozpoczyna się etap III — zarządzanie relacjami z klientem.

Większość organizacji koncentruje się na jednym z etapów tego procesu, skutkiem czego dwa pozostałe etapy są lekceważone. Taka postawa negatywnie odbija się na efektach procesu jako całości. Bardzo ważne jest, aby każdy członek organizacji wiedział, że wszystkie elementy procesu sprzedaży są ważne i jak każdy z nich wpływa na pozyskiwanie przez firmę nowych źródeł przychodu.

Epilog 

Cała sztuka polega na tym, żeby pamiętać o wszystkich trzech etapach procesu.

4 Budowanie zaufania i relacji z klientem — to również działania sprzedażowe

.....

Na pierwszym etapie procesu pozyskiwania nowych źródeł przychodu podejmuje się działania, które mają ułatwić potencjalnym klientom poznanie Twojej firmy. Ludzie wyrabiają sobie pewną opinię o Twojej firmie na długo przed tym, zanim Ty masz okazję ich poznać. Klienci oceniają Twoją firmę na podstawie tego, jak postrzegają Twoją markę. Twoja marka decyduje o tym, kim jesteś w oczach uczestników rynku. To, czego dowiedzą się o Tobie potencjalni klienci oraz kiedy i w jaki sposób to nastąpi, może mieć bardzo duży wpływ na Twoje ewentualne powodzenie w zachęcaniu ich do dokonania zakupu.

Skupmy się na przykładzie sektora usług dla biznesu. Doskonałą strategią wyjściową na pierwszym etapie procesu będzie w tym przypadku tworzenie wizerunku perspektywicznego i przystępnego profesjonalisty, który aktywnie angażuje się w działalność lokalnego stowarzyszenia biznesowego. Jest wysoce prawdopodobne, że zdobędziesz

sobie zaufanie potencjalnego klienta, jeszcze zanim będziesz miał okazję go poznać — będziesz dzielił z nim wspólne zainteresowania i od czasu do czasu spotykał go przy okazji wydarzeń organizowanych w Twoim środowisku zawodowym.

Większość małych firm nie dysponuje nieograniczonymi funduszami na prowadzenie kosztownych działań marketingowych. Właśnie dlatego tak ważny jest wybór od-



Zadanie

Zostań aktywnym członkiem lokalnych stowarzyszeń zawodowych i branżowych, ponieważ dzięki temu znajdziesz się w pobliżu swoich potencjalnych klientów i dasz im szansę poznania swojej osoby i swojej firmy.

powiedniej strategii promowania firmy już na początkowych etapach procesu. Potencjalny klient powinien wiedzieć, że wynajasz podobne wartości jak on i że mówisz tym samym językiem. Chodzi o to, by klient był przekonany, że zna Cię doskonale, kiedy stwierdzi, że potrzebuje Twoich produktów lub usług.

Epilog 

**Czas to pieniądź. Zaangażuj się w życie wspólnoty,
której chciałbyś służyć swoją ofertą.**

5

Cykl zawierania transakcji



Etap zawierania transakcji rozpoczyna się w momencie, w którym pewna osoba dostrzega swoją potrzebę i uznaje, że Twoja firma może być potencjalnym dostawcą rozwiązań, które tę jego potrzebę zaspokoją. Właśnie w tym momencie uczestnik rynku staje się Twoim potencjalnym klientem. Chcesz zawierać więcej transakcji? Powinieneś uświadomić sobie, że etap II składa się z trzech podstawowych elementów, o których nie możesz zapomnieć.

Badania. Opracuj system zbierania informacji o potencjalnych klientach, żebyś mógł każdemu z nich zaoferować jak najlepsze rozwiązanie.

Formalna oferta. Element ten przewiduje złożenie potencjalnemu klientowi formalnej oferty, będącej odpowiedzią na zgłoszone przez niego zapotrzebowanie. Jeśli przeprowadziłeś odpowiednie badania (element poprzedni), będziesz w stanie odpowiedzieć na potrzeby klienta dużo skuteczniej niż Twoi konkurenci. W formalnej ofercie powinny znaleźć się techniczne aspekty rozwiązania, które proponujesz swojemu przyszłemu klientowi.



Zadanie

Zastanów się nad kreatywnymi sposobami prezentowania Twoich rozwiązań potencjalnym klientom. Wczuj się w rolę reżysera, dyrygenta, a nawet wykładowcy akademickiego, który przygotowuje dla grupy nastolatków bardzo ważny wykład.

produkt o określonej specyfikacji. Postaraj się przekonać go, że to właśnie Twoja oferta gwarantuje mu maksymalną satysfakcję z dokonanego wyboru.

Prezentacja. Prezentacja formalnej oferty (lub samego produktu) daje Ci szansę przekonania potencjalnego klienta, że powinien wybrać właśnie Twoje rozwiązanie. Każdą taką prezentację powinieneś traktować jak bardzo ważne spotkanie z klientem — nie jest przy tym ważne, czy miałeś ją zaplanowaną w swoim kalendarzu, czy też nie. Przedstaw zalety swojego rozwiązania — udowodnij, że znasz sytuację klienta oraz jego zapotrzebowanie na usługę lub produkt.

Epilog 

Nieważne, co oferujesz — liczy się to, co potencjalny klient sądzi o Twojej ofercie.