

## 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

## POZYSKIWANIE NOWYCH KLIENTÓW. 151 BŁYSKOTLIWYCH ROZWIĄZAŃ

Autor: Jerry R. Wilson

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-1649-7

Tytuł oryginału: [151 Quick Ideas to Get New Customers](#)

Format: A5, stron: 184



### Twój osobisty regulamin pracy

- ▶ Przede wszystkim stosuj nowoczesne techniki
- ▶ Następnie zdobywaj klientów niewielkim kosztem
- ▶ I wreszcie, opracuj jasną wizję sukcesu

### Reguły – strona po stronie Arcymistrz zdobywania nowych zleceń

Pozyskiwanie klientów to niełatwy kawałek chleba. Wie o tym każdy, kto kiedykolwiek podejmował się tego zadania. Jednak wszyscy, którzy osiągnęli sukces w tej sferze aktywności zawodowej, przyznają, że jednym z najważniejszych elementów jest odpowiednie nastawienie – nacechowane entuzjazmem, wiarą w sprzedawany produkt oraz dokładną znajomością jego cech. Kolejny czynnik gwarantujący znakomite rezultaty to znajomość odpowiednich technik i stosowanie właściwych narzędzi w celu przyciągnięcia klientów.

Jeśli chcesz osiągać znacznie lepsze wyniki, oferujemy Ci sprawdzone i skuteczne rozwiązania, które przyspieszą Twoją karierę. Proponujemy Ci wartościowe wskazówki odnośnie tego, jak kształtować świadomość Twojej firmy i marki wśród potencjalnych klientów, a także jak spojrzeć na zagadnienie sprzedaży oczami kupującego. Podsunieśmy pomysły pomagające unikać stereotypowych sformułowań, odstrasżających potencjalnych klientów. Pora odejść od praktyk marketingu masowego, agresywnych technik sprzedaży i poszukiwania klientów „w ciemno”. Czas znaleźć nowe, bardziej wydajne sposoby ich pozyskiwania!

Metody działania w sytuacji, gdy:

- ▶ masz do czynienia z klientami twardymi i wymagającymi
- ▶ chcesz wzbudzić zaufanie do siebie i oferowanego produktu
- ▶ potrzebujesz motywacji do bardziej skutecznego działania
- ▶ działasz pod silną presją i masz do dyspozycji mało czasu
- ▶ czujesz, że klient zaczyna Ci się wyślizgiwać.

# Spis treści

Przedmowa .....	9
Jak korzystać z tej książki .....	11
<b>1.</b> Jest tylko jedna rzecz gorsza od niegrzecznego pracownika .....	13
<b>2.</b> Przekonaj do siebie „znaczących innych” .....	14
<b>3.</b> Zaangażuj członków rodziny .....	15
<b>4.</b> Pozyskuj potencjalnych klientów zespołowo .....	16
<b>5.</b> Wykorzystaj potencjał swoich ludzi .....	18
<b>6.</b> Nazywaj ich współnikami .....	19
<b>7.</b> Zależy Ci na lojalności? .....	20
<b>8.</b> Spraw, że klient poczuje się ważny .....	21
<b>9.</b> Partnerstwo strategiczne .....	22
<b>10.</b> Nadaj swojej ofercie ładną oprawę .....	24
<b>11.</b> Wyznacz konkretną osobę do kontaktów z potencjalnym klientem .....	25
<b>12.</b> Ulepieni z tej samej gliny .....	26
<b>13.</b> Podejmij ich na swoim terytorium .....	28
<b>14.</b> Angażuj się .....	29
<b>15.</b> Świadome relacje .....	30
<b>16.</b> Nowy czy z odzysku? .....	31
<b>17.</b> Ceń sobie lojalność .....	33
<b>18.</b> Opracuj jasną wizję sukcesu .....	34
<b>19.</b> Opowieści o heroicznym czynach .....	35
<b>20.</b> Czy widzisz to samo, co ja? .....	36
<b>21.</b> Żadnych strat .....	38

## *Pozyskiwanie nowych klientów*

<b>22.</b>	Odstraszanie potencjalnych klientów .....	39
<b>23.</b>	Namolni sprzedawcy .....	40
<b>24.</b>	Nie wypuszczaj ryby, którą masz już na haczyku .....	41
<b>25.</b>	Po mojemu czy po Twojemu? .....	42
<b>26.</b>	Nie sprzedawaj — pomagaj .....	42
<b>27.</b>	Siła komplementów .....	43
<b>28.</b>	Nie odmawiaj swoim klientom .....	44
<b>29.</b>	Zacznij od własnych pracowników .....	46
<b>30.</b>	Rozwiąż problem .....	47
<b>31.</b>	Ludzie są zabawni .....	48
<b>32.</b>	Zainspiruj nowego pracownika .....	49
<b>33.</b>	Szanuj czas klienta .....	50
<b>34.</b>	Poznaj zainteresowania swoich potencjalnych klientów ....	51
<b>35.</b>	Wszyscy nabywcy kłamią .....	52
<b>36.</b>	Przechwalaj się, przechwalaj się i jeszcze raz się przechwalaj. .	53
<b>37.</b>	Zwracaj uwagę na indywidualne potrzeby klienta .....	55
<b>38.</b>	Dlaczego zwracasz się do mnie per „koleś”? .....	56
<b>39.</b>	Strzeż się mścicieli .....	57
<b>40.</b>	Nazwij to, co odróżnia Cię od konkurentów .....	58
<b>41.</b>	Zrób coś innego .....	59
<b>42.</b>	Bądź kreatywny .....	60
<b>43.</b>	Zachowuj się normalnie .....	61
<b>44.</b>	Wierz mi lub nie .....	63
<b>45.</b>	Spróbuj czegoś innego .....	64
<b>46.</b>	O dostosowywaniu się .....	65
<b>47.</b>	Niewielka rzecz, a bardzo opłacalna .....	66
<b>48.</b>	Bądź inny .....	67
<b>49.</b>	Rób to, czego nie robią inni .....	68

## Spis treści

<b>50.</b>	Bierz przykład z kameleonów. . . . .	69
<b>51.</b>	Pamiętaj o pierwszym wrażeniu . . . . .	70
<b>52.</b>	Pozyskiwanie nowych klientów to zabawa w detektywa . . . .	72
<b>53.</b>	Inspirowani pracownicy znajdują oddanych klientów . . . . .	73
<b>54.</b>	Czynnik CYA . . . . .	74
<b>55.</b>	Najlepszy potencjalny klient. . . . .	75
<b>56.</b>	Nawiązuj bliskie relacje. . . . .	76
<b>57.</b>	Nie zatrzymuj się przed niczym. . . . .	77
<b>58.</b>	Czytaj prasę branżową. . . . .	78
<b>59.</b>	Czy stawiasz warunki? . . . . .	79
<b>60.</b>	Zanim otworzysz podwoje firmy. . . . .	80
<b>61.</b>	Informuj o sobie. . . . .	81
<b>62.</b>	Zadbaj o to, by potencjalny klient mógł Cię znaleźć. . . . .	82
<b>63.</b>	Zostaw potencjalnemu klientowi ślad po sobie. . . . .	83
<b>64.</b>	Bierz przykład z FBI . . . . .	85
<b>65.</b>	Dbaj o to, by potencjalni klienci znali Twoją firmę. . . . .	86
<b>66.</b>	Prawdziwa próba . . . . .	87
<b>67.</b>	Jutro też jest dzień . . . . .	88
<b>68.</b>	Bądź przygotowany do szybkiego przedstawienia swojej firmy. . . . .	89
<b>69.</b>	Zdefiniuj problem . . . . .	90
<b>70.</b>	Odzyskaj utraconych klientów. . . . .	91
<b>71.</b>	„Za darmo” nadal działa. . . . .	92
<b>72.</b>	Klient nie powinien wiedzieć wszystkiego. . . . .	93
<b>73.</b>	E-mail — przyjaciel czy wróg? . . . . .	94
<b>74.</b>	Nie szkodzi, że zamknięte. . . . .	95
<b>75.</b>	Magiczne słowo . . . . .	96
<b>76.</b>	Jakość w końcu przełoży się na ilość. . . . .	97

## *Pozyskiwanie nowych klientów*

<b>77.</b>	Bądź na bieżąco z technologią . . . . .	98
<b>78.</b>	Jaki jest wizerunek Twojej firmy? . . . . .	99
<b>79.</b>	Nikogo nie można lekceważyć . . . . .	100
<b>80.</b>	Nie lecz, dopóki nie poznasz diagnozy . . . . .	101
<b>81.</b>	Ułatwaj klientom kupowanie . . . . .	103
<b>82.</b>	Pozwól im poczuć się bezpiecznie. . . . .	104
<b>83.</b>	Gadulstwo nie popłaca . . . . .	105
<b>84.</b>	Budowanie zaufania. . . . .	106
<b>85.</b>	Wszędzie sami naiwniacy. . . . .	107
<b>86.</b>	Wykorzystaj czas znanych osobistości . . . . .	108
<b>87.</b>	Niełatwo jest nie wziąć tego, co jest za darmo. . . . .	109
<b>88.</b>	Twórcza reklama może być skuteczna . . . . .	110
<b>89.</b>	Postaraj się o wsparcie finansowe . . . . .	111
<b>90.</b>	Magiczne pytanie . . . . .	112
<b>91.</b>	Trzeba wybierać odpowiednich klientów. . . . .	113
<b>92.</b>	Tak, nie, może. . . . .	114
<b>93.</b>	Im większe, tym lepsze . . . . .	115
<b>94.</b>	Networking . . . . .	116
<b>95.</b>	O uniwersalnej ofercie. . . . .	117
<b>96.</b>	W miłości i na wojnie wszystkie chwytły są dozwolone . . . . .	118
<b>97.</b>	Czy wiesz, co oni wiedzą? . . . . .	119
<b>98.</b>	Pożądane zachowania należy nagradzać. . . . .	120
<b>99.</b>	Tradycja święta rzecz. . . . .	122
<b>100.</b>	Coś o szczeniakach . . . . .	123
<b>101.</b>	Nie daj klientowi powodu. . . . .	124
<b>102.</b>	Co sprzedajesz? . . . . .	125
<b>103.</b>	Wszystko ma znaczenie . . . . .	125
<b>104.</b>	Na kiedy Pani to potrzebuje? . . . . .	126

## Spis treści

<b>105.</b>	Wypatruj okazji .....	127
<b>106.</b>	Pozwól klientowi zadecydować .....	128
<b>107.</b>	Zadowolony klient to za mało .....	129
<b>108.</b>	Postrzeganie wartości .....	130
<b>109.</b>	Nowych klientów poszukuj z rozmachem .....	131
<b>110.</b>	Chodzi tylko o wartość .....	132
<b>111.</b>	Ile to kosztuje? .....	133
<b>112.</b>	Podkreślaj korzyści .....	134
<b>113.</b>	Co poradzisz... ..	135
<b>114.</b>	Jaka jest Twoja cena? .....	136
<b>115.</b>	Głupie oszczędności .....	137
<b>116.</b>	Daj im to, czego chcą .....	138
<b>117.</b>	Wyjaśnij klientowi, co możesz dla niego zrobić .....	139
<b>118.</b>	Czy Ty mnie w ogóle słuchasz? .....	140
<b>119.</b>	Kto rano wstaje, temu Pan Bóg daje... nowego klienta .....	141
<b>120.</b>	Problemy z komunikacją .....	142
<b>121.</b>	„Nie” to nie jest odpowiedź .....	144
<b>122.</b>	Selektywne słuchanie .....	145
<b>123.</b>	Gdybym tylko miał czas .....	146
<b>124.</b>	Przewiduj przeszkody .....	147
<b>125.</b>	Świadomie zdecyduj, kiedy nie sprzedawać .....	148
<b>126.</b>	Sprzedaj a zmysły .....	149
<b>127.</b>	Nigdy nie zakładaj, że się porozumieście .....	150
<b>128.</b>	Zwracaj uwagę na szczegóły .....	151
<b>129.</b>	Daj się zauważyć .....	152
<b>130.</b>	Uśmiech tajemnicą sukcesu .....	153
<b>131.</b>	Nie wiedzieć czegoś, to żaden wstyd .....	154
<b>132.</b>	O Janku Partaczu .....	155

## *Pozyskiwanie nowych klientów*

<b>133.</b>	Stwórz sobie własną kopalnię złota . . . . .	156
<b>134.</b>	Reguła szaleństwa . . . . .	158
<b>135.</b>	Unikaj rutyny . . . . .	158
<b>136.</b>	Nie wahaj się prosić o pomoc. . . . .	159
<b>137.</b>	Krytykować, potępiać, narzekać . . . . .	160
<b>138.</b>	Wykorzystaj internet . . . . .	161
<b>139.</b>	Mów prawdę. . . . .	162
<b>140.</b>	Jak sobie radzisz? . . . . .	163
<b>141.</b>	Gotową odpowiedź powinienes mieć zawsze na podorędziu. . . . .	164
<b>142.</b>	Do klienta nie zagląda się „przy okazji” . . . . .	165
<b>143.</b>	Coś o obsłudze posprzedażnej. . . . .	166
<b>144.</b>	Uporządkuj swoje działania . . . . .	168
<b>145.</b>	Gorzki smak porażki . . . . .	169
<b>146.</b>	Nieważne, co się wydarzy . . . . .	170
<b>147.</b>	A więc nie stać Cię... . . . . .	171
<b>148.</b>	Uzależnij się od informacji. . . . .	171
<b>149.</b>	Obsesja na punkcie reputacji . . . . .	173
<b>150.</b>	Inwestuj w siebie . . . . .	174
<b>151.</b>	Wytrwałość jest w cenie . . . . .	175
	Skorowidz . . . . .	177
	O autorze. . . . .	181

# 1

## Jest tylko jedna rzecz gorsza od niegrzecznego pracownika

Nie każdy człowiek jest odpowiednio predysponowany do tego, by pomagać Ci w pozyskiwaniu nowych klientów dla Twojej firmy. Na pewno już o tym wiesz, ale i tak to powtórzę — zatrudniaj ludzi z odpowiednim nastawieniem do pracy, a następnie rozwijaj w nich odpowiednie zdolności. Pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z klientem, muszą mieć zawsze uśmiech na twarzy. Poszukiwanie nowych klientów wymaga

### Zadanie

Osoba kompetentna w pozyskiwaniu nowych klientów potrafi ocenić kwalifikacje współpracowników, którzy pomagają jej w realizacji wyznaczonych celów. Jeśli zatrudniasz ludzi, którzy nie są zaangażowani w poszukiwanie nowych klientów, powinieneś się zastanowić, czy Twoja firma ich potrzebuje.

uprzejmego, pozytywnego i ugodowego nastawienia. Jeśli komuś takiego nastawienia brakuje, powinien odejść z Twojej firmy!

Pewna firma zajmująca się sprzedażą maszyn i narzędzi rolniczych zatrudniała pracownika, który był chodzącą encyklopedią w kwestii części do ciągników, kombajnów i innych maszyn rolniczych. Problem polegał jednak na tym, że był to jednocześnie najbardziej marudny człowiek w całej okolicy. Nieustannie irytował swoich współpracowników i odstraszał klientów. Kierownictwo firmy musiało określić, co jest dla nich więcej warte — rozległa wiedza tego człowieka czy unikanie konfliktów z klientami. W końcu podjęto decyzję, że ten człowiek będzie musiał poszukać sobie innej pracy. Niedługo po jego odejściu znów pojawili się potencjalni klienci, którzy szybko stali się regularnymi klientami. Okazało się, że męczycyzna przez kolejne lata zniechęcił do



firmy bardzo wiele osób — na szczęście po jego zwolnieniu sytuacja zaczęła wracać do normy i obroty firmy zaczynały rosnać.

Epilog 

**Jest tylko jedna rzecz gorsza od przyzwalania  
nieuprzejmemu pracownikowi na sabotowanie Twoich  
wysiłków zmierzających do pozyskania nowych klientów  
— wypłacanie mu za to pensji!**

## 2 Przekonaj do siebie „znaczących innych”



Nie ma nic lepszego niż pozyskanie potencjalnego klienta. To oczywiście nie oznacza, że należy zrezygnować z wszelkich prób pozyskania sobie przychylności jego małżonka lub innej bliskiej mu osoby. Być może taki „znaczący inny” będzie kluczowym czynnikiem motywującym Twojego potencjalnego klienta do zostania Twoim stałym klientem. W każdym razie na pewno nie zaszkodzi podjąć pewnego wysiłku na rzecz zwiększenia wpływu wywieranego na potencjalnych klientów.



### Zadanie

Już dziś zacznij budować bazę danych partnerów — nazwisk oraz adresów Twoich potencjalnych i stałych klientów. W przyszłości informacje te będą dla Ciebie bardzo cenne.

Pewna duża firma dystrybucyjna organizowała konferencję sprzedaży w hotelu Opryland w Nashville. Do udziału w tym wydarzeniu postanowiła zaprosić swoich potencjalnych klientów wraz z bliskimi im osobami.

W firmie ciężko pracowano nad stworzeniem bazy danych wszystkich potencjalnych klientów, po czym do ich domów rozesłano specjalne zaproszenia, proponując im pobyt wraz z pokryciem wszystkich wydatków,

przystawki, dobre jedzenie, trochę rozmów o interesach oraz przyzwoitą rozrywkę. Zważywszy, że klientom zapewniono ekskluzywne pokoje, butelkę wina, podarunkowy bon na drobne wydatki i wolny czas na cieszenie się urokami hotelu Opryland, trudno się dziwić, że całe wydarzenie okazało się wielkim sukcesem. Można było się spodziewać, że małżonkowie i inne bliskie osoby potencjalnych klientów będą bardziej oczarowane firmą niż sami potencjalni klienci. Ostatecznie okazało się, że wszystkie wydatki poniesione na organizację imprezy zwróciły się z dużą nawiązką, a firma zyskała kilku poważnych stałych klientów.

### Epilog

**Siła oddziaływania na potencjalnych lub stałych klientów nigdy nie jest zbyt duża, dlatego też warto wykorzystywać wszelkie dostępne środki, aby ich do siebie przekonać.**

**W niektórych sytuacjach czynnikiem decydującym o przychylności klienta może okazać się przekonanie do siebie jego małżonka.**

# 3

## Zaangażuj członków rodziny



Jeśli masz zamiar budować długotrwały wizerunek swojej marki i naprawdę zależy Ci na tym, by wyrobić w potencjalnych klientach przekonanie, że Twoja firma to najlepszy wybór na rynku, możesz bardzo wiele zyskać, organizując wysyłki mailingowe do ich domów. Oczywiście powinieneś ostrożnie dobierać rozsyłane treści i powstrzymać się od prowadzenia nachalnej kampanii reklamowej. Jednocześnie jednak powinieneś działać kreatywnie — skorzystaj z kreskówek, zabawnych newsletterów lub konkursów, które mogłyby przyciągnąć uwagę rodzin Twoich potencjalnych klientów.

Pewna firma z Wirginii produkująca opony chciała, by pracownicy oraz potencjalni klienci wiedzieli, jakie wysiłki jej kierownictwo podejmuje, aby organizacja mogła się lepiej rozwijać, odnosić kolejne sukcesy



## Zadanie

Zastanów się, co możesz zrobić, aby zaangażować członków rodzin Twoich potencjalnych i stałych klientów. To świetny i przy tym niedrogi sposób, aby przekonać nieprzekonanych potencjalnych klientów i uczynić z nich solidne źródło przychodów. Pozwól, by członkowie ich rodzin pomogli Ci przekonać ich do współpracy z Tobą.


i podnosić poziom obsługi klienta. Rozpoczęła zatem wysyłkę ekskluzywnego newslettera do domów wszystkich potencjalnych i stałych klientów, których adresy znalazły się w firmowych bazach danych. Każdy newsletter zawierał specjalny kod liczbowy. Raz w miesiącu firma dzwoniła do dwóch domów i jeśli dana osoba odebrała telefon i umiała podać ten kod (to znaczy: przeczytała newsletter), firma natychmiast wysyłała jej dwa czeku po 100 dolarów. W ten sposób za cenę 400 dolarów miesięcznie firmie udało się zachęcić około tysiąca poten-

cjalnych i stałych klientów do czytania newslettera. Co więcej, skutek jej działań był taki, że klienci oczekiwali kolejnego wydania gazetki i aktywnie przyswajali zawarte w niej informacje.

## Epilog

**Chcesz przekonać potencjalnych klientów do nawiązania z Tobą współpracy? Pomocy nigdy za wiele. Nie obawiaj się adresować swoich działań do rodzin swoich klientów — takie rozwiązanie jest naprawdę korzystne dla obu stron.**

# 4 **Pozyskuj potencjalnych klientów zespołowo**



Pozyskiwanie potencjalnych klientów powinno być wysiłkiem zespołowym — praca zespołowa pozwala uzyskać lepsze efekty. Tylko łącząc grupę ludzi, można uzyskać ten wyjątkowy zapał, energię, kreatyw-

ność, entuzjazm i efekt synergii, które pozwalają skutecznie zdobywać klientów. Dlatego w ramach tego pomysłu proponuję założenie zespołu i nazwanie go zespołem zadaniowym ds. pozyskiwania potencjalnych klientów.

### Zadanie

Już dziś utwórz zespół zadaniowy ds. pozyskiwania potencjalnych klientów. Uważnie obserwuj wyniki jego pracy. Zadbaj o to, aby skład tego zespołu być zróżnicowany. Bez wahania przeprowadzaj zmiany składu, jeżeli uznasz, że przyczynią się one do optymalnego funkcjonowania zespołu.

W każdy wtorek o godzinie 7 rano grupa ludzi z różnych działów pewnej firmy zbiera się w restauracji. Razem zajmują się planowaniem działań w zakresie poszukiwania i pozyskiwania klientów na nadchodzący tydzień. Spotkanie rozpoczyna menedżer ds. sprzedaży na cały kraj. Weryfikuje listę dziesięciu najważniejszych potencjalnych klientów z zeszłego tygodnia i omawia wyniki realizacji planu działań, jaki został opracowany w poprzedni wtorek. Następnie tworzona jest nowa lista dziesięciu najważniejszych potencjalnych

klientów. Potem zespół zastanawia się nad różnymi działaniami, które można podjąć w celu pozyskania tych klientów, i rozdziela je między poszczególnych członków. Prawdziwą tajemnicą sukcesu tego zespołu jest energia oraz efekt synergii, które powstają dzięki współpracy. Doskonale ujął to Ray Kroc, założyciel sieci McDonald's, który stwierdził: „Nikt z nas nie dorównuje mądrością całemu naszemu zespołowi”.

Epilog 

**Nie czekaj, aż coś się samo wydarzy. Już dziś utwórz swój zespół zadaniowy — będzie to kolejny krok na drodze do realizacji Twoich celów.**

# 5

## Wykorzystuj potencjał swoich ludzi

Po co Ci nowi klienci? Czy z powodu złego zarządzania Twoja firma traci tych klientów, których pozyskałeś już wcześniej? A może nie wykorzystujesz pełnego potencjału produkcyjnego firmy, chciałbyś lepiej wykorzystać korzyści skali lub zrekompensować naturalny w każdej firmie spadek formy? Miejmy nadzieję, że mimo wszystko jedynym Twoim argumentem przemawiającym za poszukiwaniem nowych klientów jest chęć dalszego rozwoju firmy.

### Zadanie

Przyjrzyj się wynikom sprzedaży oraz efektem działań swoich pracowników. Oceń ich umiejętności i zastanów się, czy dzięki szkoleniom nie można by tych umiejętności dalej rozwijać. Zastanów się również nad możliwościami zastosowania najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych w procesie poszukiwania nowych klientów i sprzedaży.

Jeśli Twoim celem jest dalszy rozwój, nie możesz zapominać o olbrzymich możliwościach, jakie niesie ze sobą przekazywanie bieżących informacji swoim potencjalnym i stałym klientom. Jeden z moich ulubionych cytatów stwierdza, że „ludzie mogą rozwijać się tylko w firmie, która się rozwija, a firma rozwija się tylko wówczas, gdy rozwijają się jej pracownicy”. Zastanów się, w jaki sposób mógłbyś wykorzystać najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, aby kształcenie ludzi stało się podstawą Twoich działań zmierzających do pozyskiwania nowych klientów. Warto zapoznać się również z cytatem z Williama Art-

hura Warda: „Mierny nauczyciel opowiada, dobry nauczyciel wyjaśnia, bardzo dobry nauczyciel pokazuje, a świetny nauczyciel inspiruje”. Pamiętaj o tych słowach, gdy będziesz pracował nad własnym programem kształcenia pracowników. Mądrzy podwładni podejmują mądre decyzje, które przekładają się na lepszy rozwój firmy.