

NR 5 (29) WRZESIEŃ-PAŹDZIERNIK 2020

SPIS TREŚCI

#CENTRUM SPRZEDAŻY

- 4 • Tu warto być
- 5 • To warto przeczytać

#FELIETON

- 6 • Nie, Kevina nie zapraszamy
Piotr Kruk

#TEMAT NUMERU

- 8 • Siła tkwi w umyśle, czyli o samorozwoju handlowca
Paweł Muzyczyszyn
- 12 • Szaleństwem jest zachowywać się w ten sam sposób i oczekiwać innego rezultatu, czyli jak przekuć błędy w sukces
Marcin Staniszewski
- 15 • Multitasking: recepta na sukces czy choroba naszych czasów?
Nina Stolarczyk
- 19 • Jak edukacja klienta przez content wpływa na sprzedaż i ułatwia pracę handlowcom?
Sandra Kluza, Daria Kwapiach
- 24 • Jak walczyć z wrogami nauki na błędach? Zapobiegamy porażkom i wyciągamy z nich wnioski
Łukasz Hodorowicz
- 28 • Skąd czerpać wiedzę sprzedażową – przegląd najpopularniejszych narzędzi
Katarzyna Mońka

#SKUTECZNA SPRZEDAŻ I WIZERUNEK

- 31 • Rola checklist w zarządzaniu
Maciej Sasin
- 34 • Dobrze dobrana nagroda w programie wsparcia sprzedaży, czyli jaka?
Olga Pruszkowska
- 36 • Powtarzalny dzień i tydzień pracy każdego handlowca
Ewa Piotrowska
- 39 • Czym jest procesowe podejście do sprzedaży, czyli gdzie tkwi sekret sukcesu
Ewa Piotrowska
- 42 • Sześć elementów skutecznej rozmowy sprzedażowej
Agata Rybarska, Małgorzata Warda, MBA

- 45 • „Nowa normalność” w sprzedaży B2B – sprzedażowa rozmowa wideo. Świat stał się wirtualny
Tadeusz Woronowicz

- 48 • Nie bój się eksperymentować, czyli jak zmienić „nie” klienta w „tak”
Katarzyna Kseniuk

- 51 • *Model Story Brand* – opowieść o marce rodem z Hollywood
Bartosz Langa

- 55 • Jak opracować lejek sprzedażowy webinaru
Grzegorz Miecznikowski

#STREFA SZEFA

- 58 • Kto nie planuje, ten planuje porażkę – czyli jak wyznaczać i realizować cele
Dorota Kobierska
- 61 • Umiejętność zadawania pytań, czyli jedna z kluczowych kompetencji menedżerskich
Patrycja Dorsz vel Drożdż

#MARKETING

- 66 • Psychologia konsumenta – w służbie sprzedaży i marketingu
Tomasz Sędzimir
- 68 • Kluczowe kompetencje w dziale marketingu i sprzedaży
Magdalena Kulpa

#RECENZJA KSIĄŻKI

- 72 • Chip Heath, Dan Heath. *Przyczepne historie. Dlaczego niektóre treści przykuwają uwagę, a inne zostają zapomniane*

#SPRZEDAŻ NA SZPIPKACH

- 74 • Kobieta-handlowiec w „męskiej” branży i mężczyzna-handlowiec w „kobiecej” branży – szanse i zagrożenia
Katarzyna Muzyczyszyn

#ZAPYTAJ SPECJALISTĘ

- 76 • Skorzystajmy z tego, że działania w online da się pięknie zmierzyć – wywiad z Janiną Bąk
Joanna Szmatuła
- 80 • Wino jak hip-hop, czyli jak sprzedawać drogie produkty
Piotr Kruk

#FELIETON

- 82 • Jak osiągnąć wewnętrzną spójność
Łukasz Kuciński