

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	11
ZAMIAST WSTĘPU – REKOMENDACJE	13
PRZEDMOWA	17

WPROWADZENIE do rozdziału 1.	21
---	-----------

ROZDZIAŁ 1. CZY MOŻLIWA JEST UCZCIWA RYWALIZACJA BIZNESOWA W OBECNYCH REALIACH SPOŁECZNO-EKONOMICZNYCH?	25
--	-----------

1.1. Reguły współzawodnictwa kupieckiego – zasady walki o klienta	27
1.2. Etyka kupiecka	29
1.3. Etyka a gospodarka	31
1.4. Konkurs „Przedsiębiorstwo Fair Play”	38
1.5. Rola wartości w firmie	41
1.6. Szara „etyczna” rzeczywistość	49
1.7. CSR – społeczna odpowiedzialność biznesu	70
1.8. Nieudolnie zorganizowane państwo źródłem patologii i niechęci	78
1.9. Inicjatywy oddolne	117
1.10. Odzyskanie wolności gospodarczej warunkiem wzrostu ekonomicznego	139
1.11. Współczesne procesy i zjawiska ekonomiczne	149
ZAPAMIĘTAJ:	164

ROZDZIAŁ 2. CECHY WPŁYWAJĄCE NA JAKOŚĆ SPRZEDAŻY	169
---	------------

2.1. Poznaj samego siebie	169
2.2. Cechy skutecznego sprzedawcy	172
2.3. Czynniki wpływające na skuteczność handlowca	176
2.4. Wiara jako niezbędna cecha charakteru skutecznego handlowca	179
2.5. Emocje i inteligencja emocjonalna	186
2.6. Inteligencja duchowa	192
2.7. Wrodzone i nabyte właściwości sprzedawców	195
ZAPAMIĘTAJ:	198

ROZDZIAŁ 3. SZTUKA SPRZEDAŻY	201
---	------------

3.1. Zawód, który nie jest zwykłym zawodem	201
3.2. Sztuka sprzedaży	203
3.2.1. Wprowadzenie	203
3.2.2. Pięć podstawowych kroków – warunek wstępny sztuki sprzedaży	204
3.2.3. Pozytywne nastawienie	207

3.2.4.	Wejście w duszę Klienta	210
3.2.5.	Ustalenie potrzeb Klienta	211
3.2.6.	Umiejętność słuchania i zadawania pytań	216
3.2.7.	Skuteczna prezentacja	218
3.3.	Typy, cele oraz zasady sprzedaży	223
3.4.	Wybrane modele sprzedaży	227
3.5.	Jak znajdować klientów?	241
3.5.1.	Właściwe ukierunkowanie	242
3.5.2.	Źródła informacji	242
	ZAPAMIĘTAJ:	249

ROZDZIAŁ 4. POZYSKIWANIE NOWYCH KLIENTÓW	251
4.1. Sprzedawca doradcą oraz przyjacielem klienta	251
4.2. Promocja – wiedza i sztuka pozyskiwania klientów	256
4.3. Jedenaście metod pozyskiwania nowych klientów B2B	261
4.4. Zamówienia publiczne – przetargi	267
4.5. Metody pozyskiwania klientów detalicznych w relacji B2C	276
4.6. Potęga informacji	278
4.7. Stara i nowa filozofia pozyskiwania klientów	284
4.8. Znaczenie spotkania z klientem	288
ZAPAMIĘTAJ:	289

ROZDZIAŁ 5. WYWIAD GOSPODARCZY – INFORMACJE O RYNKU I KONKURENCJI		
		293
5.1.	Znaczenie sprawdzonych informacji marketingowych	293
5.2.	Rdzeń systemu	296
5.3.	Czy wywiad gospodarczy istnieje naprawdę?	298
5.4.	Stopniowe przełamywanie tabu	300
5.5.	Konkretne przykłady funkcjonowania wywiadu	302
5.6.	Wywiad gospodarczy istnieje naprawdę	304
5.7.	Przykłady szpiegostwa w Polsce	308
5.8.	Czy uczyć się od najlepszych?	310
5.9.	Model wywiadu gospodarczego – IDK Seneka-2014	313
5.10.	PODSUMOWANIE – stan faktyczny	315

ROZDZIAŁ 6. COACHING W DZIALE HANDLOWYM	319
6.1. Czym jest coaching?	319
6.2. Przełożenie filozofii coachingu na język konkretów	321
6.3. Rodzaje coachingu	323
6.4. Kto powinien być coachem?	325
6.5. Szanse coachingu w polskich realiach biznesowych	327
ZAPAMIĘTAJ:	329

ROZDZIAŁ 7. BEZPIECZEŃSTWO WYMIANY HANDLOWEJ. Czasy i warunki podwyższonego ryzyka – wzrost niepewności	331
7.1. Czasy podwyższonego ryzyka	332
7.2. Czarne listy dłużników	335
7.3. Bariery rozwoju	337
7.4. Budowa wspólnej odpowiedzialności za firmę	340
7.5. Co można zrobić przed powstaniem długu?	342
7.6. Przykładowa procedura windykacyjna	344
7.7. Możliwe warianty rozwiązań	346
ZAPAMIĘTAJ:	348
 ROZDZIAŁ 8. DETERMINANTY OTOCZENIA BIZNESU – w poszukiwaniu nisz rynkowych	349
8.1. Nowy wymiar	349
8.2. Dostroić się do otoczenia	351
8.2.1. Tempo zmian	352
8.3. Siły działające na rzecz zmian	356
8.4. Zamiast towarów i usług doświadczenia i transformacje	369
8.5. Współczesne tendencje biznesowe według Instytutu Doskonalenia Kadr Seneka z Torunia	373
 ROZDZIAŁ 9. SPRZEDAŻ W WARUNKACH OPORU I NASYCENIA RYNKU	381
9.1. Opór rynku a konkurencyjność firm	386
9.2. Orientacja marketingowa	389
9.3. Znaczenie szkoleń dla możliwości wzrostu sprzedaży	395
 ROZDZIAŁ 10. W POSZUKIWANIU NISZ RYNKOWYCH	399
10.1. Podpatrujemy gospodarkę Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych	400
10.2. Podejście przedsiębiorcze	404
10.3. Kierunek Innowacyjność	411
10.4. Konsolidacja, koordynacja, budowa kapitału ludzkiego	413
ZAPAMIĘTAJ:	421
 Rozdział 11. PRAWDZIWE NISZE PRZYSZŁOŚCI	423
11.1. Dziesięć prawd determinujących prawdziwe nisze przyszłości	423
11.2. Wartości drogowskazem ku przyszłości	428
11.3. Ludzie – prawdziwą niszą przyszłości	430
 ZAKOŃCZENIE	433
BIBLIOGRAFIA	445