

# DZWONISZ, SPRZEDAJESZ!

PO PROSTU SPRZEDAWAJ WIĘCEJ  
PRZEZ TELEFON



ARTUR AFFEK

ZŁOTE  
MYŚLI

Ten ebook zawiera darmowy fragment publikacji "[Dzwonisz, sprzedajesz](#)"

Darmowa publikacja dostarczona przez  
[ZłoteMyśli.pl](#)

Copyright by Złote Myśli & Artur Affek, rok 2011

Autor: Artur Affek

Tytuł: Dzwonisz, sprzedajesz

Data: 07.12.2011

Złote Myśli Sp. z o.o.

ul. Toszecka 102

44-117 Gliwice

[www.zlotemysli.pl](http://www.zlotemysli.pl)

email: [kontakt@zlotemysli.pl](mailto:kontakt@zlotemysli.pl)

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez Wydawcę. Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej odsprzedaży, zgodnie z regulaminem Wydawnictwa Złote Myśli.

Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli dolożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo Złote Myśli nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wszelkie prawa zastrzeżone.

All rights reserved.

# Spis treści

Prolog akcji .....	5
1. Cechy osobowe handlowca, nastawienie do klienta .....	9
1.1. Fakty na temat postawy.....	10
7 cech profesjonalnego handlowca .....	12
1.2. Wypracowanie własnego podejścia .....	23
1.3. Odmowa to dopiero początek.....	45
1.4. Dobór podejścia do „stanu klienta”.....	53
1.5. Rozumienie reakcji klientów .....	64
2. Zasady i środki wpływu .....	71
2.1. Twoja motywacja.....	71
8 kroków do żelaznej motywacji .....	73
2.2. Nastawienie.....	75
2.3. Emocje, które sprzedają.....	84
6 sposobów wywoływania emocji.....	87
2.4. Głos, intonacja i kalibracja.....	88
Jesteś jak John Rambo .....	91
3. Etapy sprzedaży .....	95
3.1. Dotarcie do osoby docelowej.....	95
3.2. PPW .....	98
6 sposobów na pozytywne wrażenie .....	101
3.3. Badanie poprzez pytania.....	102
3.4. Przedstawienie dostosowane do potrzeb.....	108
3.5. Obiekcje.....	111
Cena .....	113

Czas .....	118
3.6. Zamknięcie sprzedaży .....	122
6 warunków pozytywnej finalizacji .....	123
3.7. Notatki handlowca, feedback .....	126
12 pytań poprawiających sprzedaż .....	128
4. Praktyka .....	131
4.1. Przygotowanie .....	132
4.2. Znajomość produktu .....	133
Pytania na znajomość produktu .....	134
4.3. Twój dialog sprzedażowy .....	134
5. Zanim będziesz najlepszy .....	139
Bibliografia .....	143

# 1. Cechy osobowe handlowca, nastawienie do klienta

*Nie sądzę, by ktokolwiek urodził się ze  
smykalką do handlu. Za to każdy z nas ma  
szansę zostać tym, kim zechce.*

**Frank Bettger**

Z tego rozdziału dowiesz się, jak jeszcze bardziej rozwinąć w sobie te cechy, które prezentuje profesjonalny handlowiec z wynikami. Bardzo ważną rzeczą jest Twoja postawa i nie mam tu na myśli trzymania pleców pod kątem prostym, choć to pomaga w cyrkulacji powietrza w Twoich płucach i intonacji głosu — więc mama jednak miała rację, mówiąc, byś się nie garbił. Chodzi o Twoje podejście do pracy i to, jaką rolę w całym procesie sprzedaży odgrywasz. Następnie wypracujesz własną, indywidualną technikę kontaktu. Dowiadując się, jakie są „stany” i oczekiwania różnych klientów, dobierzesz odpowiednie podejście. Na koniec otrzymasz feedback — informację zwrotną. Zrozumiesz, jak go zinterpretować na swoją korzyść i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

## 1.1. Fakty na temat postawy

Stefan pracuje w dużym *call center* obsługującym sieć telefonii komórkowej. Studiuje zaocznie ekonomię i to jest jego pierwsza praca. Jest zadowolony, bo może utrzymać się w akademiku i zapłacić chesne za studia. Stawka godzinowa nie jest najwyższa, ale mimo to jemu wystarcza, tym bardziej że może ją podnieść swoją skutecznością, uzyskując prowizję za sprzedaż. Ma umowę zlecenie i to dla niego jeszcze lepiej, bo jako student nie musi opłacać durnych składek na ZUS i inne bezsensowne fundusze. Codziennie przychodzi na 13.00 do pracy, bo kontaktuje się z klientami indywidualnymi. Przedłuża umowy i proponuje nowe, bardziej atrakcyjne warunki. Nie musi się przemęczać, choć czasem ma dość niektórych rozmówców, ale wybrał tę pracę z kilku powodów, których większość uświadomił sobie dopiero po jakimś czasie:

1. zarabia na studia;
2. rozwija swoje umiejętności komunikacyjne, co jest bardzo ważne na początku drogi zawodowej, bez względu na to, jaką ścieżkę kariery wybrałby później;
3. dowiaduje się, w jaki sposób może wpływać na ludzi, co potem przydaje mu się w wielu innych sytuacjach;
4. „zaprzyjaźnia się” z tym narzędziem komunikacji, jakim jest telefon, dzięki czemu każdy

kontakt telefoniczny, nawet z urzędnikiem czy w sprawie pracy, po pewnym czasie przychodzi mu z niesamowitą łatwością;

5. poznaje nowych ludzi w swoim wieku i integruje się z nimi;
6. jeśli odpowiednio się wykaże, ma realne szanse na zostanie supervisorem, co widzi na przykładzie Sebastiana, chłopaka tylko 2 lata od siebie starszego.

Po kilku dniach pracy Stefan zastanawia się, dlaczego ludzie nie chcą przedłużyć umów na tak korzystnych warunkach, jakie proponuje. Przecież oni byliby zadowoleni i Stefan, któremu przydałaby się dodatkowa kasa, miałby z tego prowizję. Szef każe mu więcej sprzedawać, bo nie wyrabia normy. Stefan podupada na duchu i staje przed alternatywą pracy w McDonald's. Nieeee... tego by nie chciał. Latanie z mopem i bezustanne uśmiechanie się do głupkowatych małolatów kupujących hamburgery, a może smażenie frytek — ten obraz motywuje go do bardziej wytężonej pracy. A skoro już tu jest, może stać się lepszy w tym, co robi i komunikować się lepiej z innymi. Achhh... ta blondwłosa Basia ma naprawdę niezłe warunki... Zagadkowo uśmiecha się do Stefana, bo pewnie zauważyła, że mu się podoba. Jak by tu do niej zagadać? Dobra, biorę się za pracę, będę najlepszy, a po pracy umówię się z Basią. To jest plan.

Stefanowi idzie coraz lepiej, gdyż poznał i rozwija w sobie:

### **7 cech profesjonalnego handlowca**

1. **Pewność** — jest to poczucie, że jesteś kompetentny w tym, co robisz i potrafisz znaleźć rozwiązanie w każdej sytuacji. Jesteś również pewny jakości swoich produktów, usług i firmy, którą reprezentujesz. Zachodzi bezpośredni związek między Twoją wiarą w produkt czy usługę, a umiejętnością zareklamowania go klientom.
2. **Umiejętność aktywnego słuchania** — masz dwoje uszu? Więc umiesz słuchać. Ale bardziej chodzi o to, co przez te uszy dopuszczasz do swojej głowy i w jaki sposób to przetwarzasz. Dobry handlowiec usłyszy i zapamięta to, co klient powie mu o sobie, by potem wykorzystać to w prezentacji korzyści z produktu.
3. **Determinacja** — konsekwentne dążenie do z góry wyznaczonego celu, bez zważania na wydarzenia po drodze. Jest to niezmiernie ważna cecha, którą łatwo wykształcić poprzez... popełnianie większej liczby błędów niż dotychczas i niezrażanie się tym. Potem wstajesz, otrzepujesz się i zastanawiasz, co możesz zrobić lepiej następnym razem. Po czym ruszasz z jeszcze większą siłą.



4. Elokwencja — jest sztuką wymowy. Umiejętnością poprawnego i przekonującego wysławiania się. Człowiek elokwentny włada poprawną polszczyzną. Bardzo rzadko zdarza mu się używać przerywników między zdaniami w stylu: „...yyyyyyyyy...”.
5. Empatia — według Daniela Golemana, autora książki *Inteligencja emocjonalna w praktyce*<sup>2</sup>, EQ, czyli iloraz inteligencji emocjonalnej, jest ważniejszy dla osiągnięcia sukcesu w jakiegokolwiek dziedzinie od IQ, czyli formalnego ilorazu inteligencji. Definiuje on inteligencję emocjonalną jako umiejętność porozumiewania się z różnymi ludźmi, uwrażliwienie na ich myśli, odczucia, nastroje. Jak dowiesz się w dalszych częściach poradnika, w sprzedaży to naprawdę kluczowa umiejętność.
6. Odpowiedzialność — bardziej za swoje działania niż kogoś innego. Jest świadomością, że w procesie sprzedaży to od Ciebie wszystko zależy i znając sposoby radzenia sobie w różnych sytuacjach, nie dopuszczasz żadnych wymówek. Mimo że formalnie pracujesz dla kogoś, tak naprawdę jesteś odpowiedzialny za swoją prowizję i efekty, jakie osiągasz.

---

<sup>2</sup> D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Poznań 1997.

7. Jasno określony cel — nie jest to cecha charakteru, ale powinna być uwzględniona. Ktoś, kto wie, co jest dla niego ważne i po co robi określone rzeczy, będzie to robił znacznie skuteczniej od kogoś, kto nawet posiada pozostałe wymienione cechy, ale brak mu celu. Cel bardzo ściśle wiąże się z motywacją do sprzedaży i wytrwałością. Gdy określisz go jasno, spiszysz na kartce, podzielisz na punkty do wykonania każdego dnia, będziesz wiedział, gdzie aktualnie jesteś i gdzie musisz być. Określenie celu wzmaga determinację i pewność siebie.

Zapewne Ty również lubisz kontakt z ludźmi i to błogie uczucie satysfakcji, gdy widzisz uśmiech na ich twarzach. To Ty sprawiłeś, że się uśmiechają i chcą dostać od Ciebie więcej, przyprowadzić innych, swoich znajomych, rodziny, by oni też poczuli się wyjątkowo. Tego nie da się przeliczyć na jakiegokolwiek pieniądze, choć akurat w zawodzie handlowca każdy kolejny klient przynosi procent od zakupionego towaru czy usługi. W żadnym innym zawodzie Twoje zarobki nie są tak mocno uzależnione od tego, jak wpływasz na innych ludzi. Dlatego też prawdopodobnie warto dowiedzieć się, jak to robić, by mieć wpływ na reakcje rozmówców.

My zajmiemy się fundamentem, na którym budujesz swój życiowy sukces. Na tym etapie, w pierwszym rozdziale, poznasz etykę sprzeda-

ży, mądre oddziaływanie na innych ludzi i zmieniasz się na lepsze. Jeżeli potrzebujesz rad, jak skutecznie pokonać przeszkody i przyjąć nowe wyzwania, mam coś dla Ciebie.

Jeżeli czekasz na tajną technikę, która pozwoli Ci zarabiać naprawdę grube pieniądze i uczyni świetnym sprzedawcą bez większego wysiłku, muszę Cię zmartwić:

***Techniki nie działają.***

Jeśli ktoś będzie się przy tym upierał, zapytaj — jak jego technika pracuje dla niego teraz, gdy on robi coś innego. Możesz również, z lekką dozą prowokacji, zapytać:

— Czy zdarzyło się kiedyś tak, że nie miałeś racji?

Prawdopodobnie powie, że był taki moment. Może również dojść do wniosku, że naruszasz jego ego i wyrazić to, rzucając w Ciebie butem albo stojącą gdzieś nieopodal doniczką z fikusem. Cokolwiek by nie zrobił, Ty, polegając na swojej elastyczności, w jakiś sposób zareagujesz.

Dla przykładu przyjmijmy, że powiedział:

— Tak, zdarzyło mi się nie mieć racji.

— Więc być może w tym momencie jest podobnie?

Wtedy warto jest poklepać kogoś takiego po plecach i tym samym „zakotwiczyć” mu dany stan. Gdy następnym razem będziesz się witał z tym nielubianym kolegą, poklepiesz go po plecach, a on poczuje się w ten sam sposób. Troszeczkę, jakby określił ktoś z boku, magii, trochę nauki o reakcjach behawioralnych i NLP. Jednak nie wymagam od Ciebie, byś wierzył mi na słowo. Wypróbuj to i zobacz, jak Ci wyjdzie, bo samo przeczytanie nie sprawi, że wprawisz kogoś w stan zakłopotania. Tak samo jak czytając o miłości, niekoniecznie wywołasz w sobie to uczucie. Więc na co czekasz?

Wracając do magicznych technik, które działają w każdych warunkach. To błąd atrybucyjny. Techniki nie działają, bo nie mają takiej właściwości same w sobie. To Ty masz predyspozycje i umiejętności do tego, by wykorzystać rady zawarte w tym poradniku na swoją korzyść, drastycznie zwiększając sprzedaż, rozwijając swoje stosunki międzyludzkie, stając się lepszym w każdej dziedzinie życia.

Smarując nożem kromkę chleba, równie dobrze mógłbyś go użyć do różnych innych celów i tylko Twojej nieograniczonej wyobraźni pozostawiam — do jakich. Jednak to Ty decydujesz, co z tym zrobisz i jak bardzo każda nowa rzecz, której się

nauczysz, może Ci pomóc w konkretnych sytuacjach.

Do tej pory słyszałeś pewnie, czego robić nie wolno lub co robić powinienes, aby sprzedawać skutecznie. Posługiwałeś się skryptami rozmów, tajnymi technikami, wzorcami perswazyjnymi, językiem korzyści itp. Ta teoria bardzo pomaga, bo uczy Cię czegoś o całym procesie. Jednak tym, co najbardziej pomaga, jest uczucie, gdy stajesz rano przed lustrem i myślisz sobie: „Idę tam, dokąd chcę i wiem, gdzie to mnie zaprowadzi, a ja bawię się cały czas tym, co robię”. Energetyzujesz pozytywnie cały dzień. Wieczorem wracasz do domu i masz to błogie poczucie spełnienia, połączone z pewnością, że zrobiłeś wszystko tak, jak na daną chwilę potrafisz najlepiej, a że ciągle się rozwijasz, jutro będziesz mógł zrobić jeszcze lepiej to, co nie wyszło dziś tak, jakbyś chciał.

Pomyśl, jak by to było, gdybyś miał moc, która jest w stanie przekonać osobę, może nawet bardzo sceptyczną i nastawioną niechętnie, do produktu, z taką łatwością, z jaką myjesz zęby. Tak właśnie się dzieje, gdy na początku przekonasz kogoś do siebie, zadbasz o pozytywną atmosferę i coś, co nazywamy rapportem.

Wiesz zapewne, że nasze zachowania mają wpływ na to, jak się czujemy. Jeżeli zaczniesz zachowywać się jak osoba, która jest pewna siebie lub ciekawa, to nabierzesz jednocześnie takiego poczucia. Gwarantuję. Tym różnią się sprzedaw-

cy z przypadku, którzy recytują regułki napisane przez jakiegoś „mądrygo” szkoleniowca, od ludzi, którzy wiedzą dokładnie, co robią w całym procesie sprzedaży i jaki efekt chcą osiągnąć, mówiąc klientce z pełną szczerością, że jej głos brzmi naprawdę aksamitnie, choć ma 65 lat i niską emeryturę, a tak mało przyjemności w życiu. Chcesz należeć do tej właściwej kategorii?

***Tak naprawdę tym, co robisz podczas swojej pracy, jest wpływanie na inne osoby.***

Sprzedaż jest tylko częścią całego procesu, w którym wpływasz na uczucia i stany emocjonalne. Jeżeli jeszcze kojarzysz wpływanie z manipulacją, powinieneś poznać różnicę. Nie możesz nie wpływać na innych. Nawet gdy idziesz ulicą, Twój ubiór i sposób chodzenia w jakiś sposób komunikują ludziom, kim jesteś i oni mają w stosunku do Ciebie określone uczucia. To już jest wpływanie. Nawet gdy śpisz, nie wydajesz z siebie żadnych dźwięków, ale masz czerwoną fryzurę, oni już sądzą coś na temat ludzi o czerwonych włosach, choć nie odezwałeś się nawet słowem. Pewnie poznali to przez szósty zmysł ulokowany w prawej pięcie. Nieistotne.

Ważne jest to, że w każdej sytuacji wpływasz na innych, więc chciałbyś pewnie wiedzieć, jak ro-

bić to skutecznie i mądrze, by przewidzieć ich reakcję, gdy zachowasz się w określony sposób. Niekoniecznie manipulując, co robisz wtedy, gdy wpływasz na innych, żeby zrobili rzeczy, których sami nie chcą. A gdyby, zainspirowani Tobą, naprawdę polubili zmywanie talerzy lub wynoszenie śmieci? Nie dlatego, że Ty powiedziałaś magiczną regułkę. Pokazałaś, że zmywanie naczyń może być naprawdę przyjemne, a tym samym zmieniłaś ich odczucia, które mieli, gdy nakładali aromatyczny płyn na mięciutką gąbkę i pucowali szkło, aż zaczną lśnić. I wcale nie obiecałaś potem żadnej nagrody w postaci, być może... seksu po lub w trakcie, choć prawdę powiedziawszy, może być to naprawdę erotyczne przeżycie. Tak właśnie widzę mądre wpływanie na innych ludzi.

Natomiast gdy myślę o znakomitym sprzedawcy, handlowcu..., to na ogromnym, jasnym obrazie, w złotych ramach widzę kogoś, kto wie dokładnie, że rozwój jest dla niego najważniejszą rzeczą, cokolwiek robi w danym momencie. Gdy komunikuje się z kimś, osoba reaguje tak, jak on ją prowadzi, angażując się z pełną przyjemnością w proces, który następuje. Swoją elastycznością i możliwościami wręcz zadziwia otoczenie — jest przygotowany na wszystko, a gotowy na nic.

To, że ktoś radzi sobie lepiej od Ciebie, oznacza tylko tyle, że nabył pewne umiejętności wcześniej. Dowodem na to, że takie umiejętności są

do opanowania, jest fakt, że innym się udało, choć zaczynali z podobnego poziomu.

Istnieją też tacy nauczyciele, których słuchasz z przyjemnością i naprawdę bardzo interesuje Cię wiedza, jaką przekazują. Inni nauczyciele prowadzą „suche” wykłady, z których nic nie wynosisz. (No może poza rzutnikiem czy flamastrami do tablicy). Czy sądzisz, że jest to kwestia ich powołania, talentu ulokowanego w małym palcu u prawej ręki, urodzili się z tym, po czym doszli do wniosku, że są w tym naprawdę dobrzy i będą uczyć ludzi? Czy może jednak ci „dobrzy nauczyciele”, których słowa potrafią zrobić na Tobie naprawdę duże wrażenie, skutecznie przykuć na długo uwagę, tak że nie możesz oderwać wzroku, wciąż się uczą, szkolą, uczestniczą w kursach, czytają fachową literaturę, a co najbardziej istotne, wiedzą, jak zastosować to wszystko, pracując nieustannie nad sobą? Może popełniają więcej błędów niż inni. Jednak oni mają odwagę i chęć, by dowiedzieć się, jak robić to, co robią jeszcze lepiej, skuteczniej i zarazem z większą satysfakcją dla siebie i dla tej drugiej strony. Traktują błąd jak informację zwrotną pt.:

***Co muszę zrobić jeszcze lepiej następnym razem, by osiągnąć zamierzony efekt?***



Niezależnie od odpowiedzi — spróbują ponownie.

Czytałem ostatnio na Wp.pl artykuł traktujący o zarobkach ludzi bez tego magicznego tytułu *mgr* przed nazwiskiem (co swoją drogą jest naprawdę śmieszne — mgr Paszczywół — farmaceuta). Wiesz, co jest ciekawe? Są wśród nich tacy, którzy zarabiają po 11 000 zł miesięcznie — jak regionalny kierownik sprzedaży. To znaczy, że niekoniecznie niezbędne jest Ci wykształcenie. Ważne jest coś więcej, tzn. życiowa zaradność, którą niektórzy nazywają sprytem, i świadomość celu, jaki chcesz osiągnąć, który inni nazywają marzeniami.

Pomyśl, jak to jest, że Bill Gates, który przerwał studia, bo go nudziły, ogarnięty pasją i chęcią zmienienia czegoś w świecie, zarabia dziennie tyle, ile Ty nigdy nie zarobisz, pełniąc rolę przeciętnego księgowego czy nawet lekarza (25 milionów dolarów na dzień). To jest jakieś rozwiązanie, do którego jednak Cię nie przekonuję. Masz wybór.

Jednak on, jak i jemu podobni, niespecjalnie przejmował się tym, że trzeba wiedzieć wszystko o świecie i polityce, znaleźć dobrze płatną pracę i mieć na starość emeryturę, jak w Polsce — 800 zł netto. Taka gra w kółko i krzyżyk — w kółko to samo, a krzyżyk w nagrodę na koniec.

Nie interesowało go zapewne również, w jaki sposób chce dojść tam, dokąd zmierza. Liczyła

się wizja — komputer osobisty na każdym biurku, w każdym domu, obsługiwany przez system, jego system operacyjny — Windows.

Gdy masz pasję, cel i determinację, nic nie stanie na przeszkodzie w drodze ku zwycięstwu. Gates spędził na programowaniu 7 lat, 10 000 godzin (według zasady Gladwella, autora książki *Poza schematem*<sup>3</sup>, tyle potrzeba, by osiągnąć prawdziwe mistrzostwo w każdej dziedzinie), zanim jego działania zaczęły przynosić konkretne profity w postaci zysku ze sprzedaży Windowsa. Nie musisz czekać tyle czasu, jeśli nie chcesz. Równie dobrze możesz zająć się „studiami”, czy „łatwą” pracą w McDonald’s, na kasie w Tesco, by przeczekać jakiś czas, zastanawiając się, co chcesz w życiu robić.

Możesz też zająć się „łatwą” pracą w call center, a już tam będąc, zarobić więcej niż przeciętnie, rozwijając dodatkowo swoją komunikację. Bo sprzedaż jest najsłabiej opłacalnym łatwym zajęciem, a zarazem najlepiej opłacalnym, gdy dasz z siebie wszystko.

Jeśli zależy Ci na tym, aby praca, którą wykonujesz w tym momencie, sprawiała Ci frajdę, a równocześnie przynosiła dodatkowe profity w postaci prowizji ze sprzedaży i zadowolonych klientów, powinieneś również wypracować swoje indywidualne podejście do sprzedaży.

---

<sup>3</sup> M. Gladwell, *Poza schematem*, Kraków 2009.

## Dlaczego warto mieć pełną wersję?



Niniejsza publikacja jest zaprzeczeniem dotychczas spotykanego podejścia o istnieniu „magicznych technik gwarantujących sukces” w telemarketingu i w handlu przez telefon. Przekonuje ona do porzucenia schematów i wypracowania własnej techniki sprzedaży. Autor dostarcza Czytelnikowi wszystkich potrzebnych do tego narzędzi, w postaci m.in. informacji o tym: Jak budować emocje, które sprzedają? Jak odczytywać treści maskowane między słowami? Jak przebić się przez negatywne nastawienie rozmówcy? Jak dobrze „wyglądać” przez telefon? Jak badać rozmówcę za pomocą pytań? Jak walczyć z niemal każdym rodzajem obiekcji klienta? Jak zamknąć sprzedaż? Arturowi Affkowi udało się stworzyć unikatowy poradnik, który nie dość, że rozbawia do łez komicznymi przykładami i kwiecistymi metaforami, to w dodatku, bazując na konkretach, uczy, w jaki sposób wypracować indywidualne podejście do każdego klienta. Sprzedaż telefoniczna staje się zabawą, wyzwaniem i przygodą, co przekłada się na rosnące korzyści finansowe i możliwości awansu. To pozycja obowiązkowa dla każdego, kto używa telefonu jako narzędzia pracy.

Pełną wersję książki zamówisz na stronie wydawnictwa Złote Myśli  
<http://www.zlotemysli.pl/prod/10044/dzwonisz-sprzedajesz-artur-affek.html>