

Spis treści

Wprowadzenie.....	9
Prawo I — prawo złotej farby.....	15
Marketing a promocja — jaka jest różnica?.....	16
„Ale my rośniemy bez marketingu”.....	17
„Dobry marketing sprzedaje wszystko”.....	18
Jaka jest rzeczywistość w B2B?.....	19
Product-market-fit.....	22
Zmienić produkt?.....	24
Co oznacza prawo złotej farby?.....	24
Jak dobry produkt wpływa na utrzymanie klienta i zwrot z marketingu?.....	25
Jak marketing może pomóc Ci w wypracowaniu product-market-fitu?.....	26
Wiesz, gdzie jesteś — co dalej?.....	30
Marketing to nie sztuczki i przekręty.....	31
Prawo II — prawo bezpośredniej informacji.....	32
Nie patrz przez swój pryzmat i nie zakładaj.....	33
Czy to znaczy, żeby nie korzystać z warsztatów?.....	35
Informacji o klientach się nie wymyśla. Informacje o klientach się odkrywa.....	36
Dlaczego musisz uważać na gotowe badania i raporty?.....	37
Twoi klienci to najważniejsze źródło informacji.....	39

Co znaczy „rozmawiać z klientami”?	40
A dlaczego nie ankiety?	41
Dlaczego to aż tak istotne TERAŻ?	43
Jak się przygotować na takie rozmowy?	44
Wskazówki dotyczące prowadzenia wywiadów	49
Ile badań musisz przeprowadzić?	51
Jak się przemoc do rozmów z klientami?	52
Kultura insightów	53
Prawo III — prawo znajomości decyzji	54
Dlaczego w B2B opisanie człowieka jest mało użyteczne?	55
Procesy zakupowe w B2B	57
Wybierz, czyją decyzję będziesz opisywać	59
W jaki sposób należy opisać decyzję?	62
Jak korzystać z opisanej decyzji?	68
Poznaj impulsy swoich klientów	70
Prawo IV — prawo bezpiecznego stołka	74
Przykładowy wybór w B2B	75
Stawka właściwego wyboru	76
Kupowanie jest trudne!	77
Budowanie lub utrata zaufania	78
Jak szukać tego typu elementów?	88
Podważanie poczucia bezpieczeństwa	88
Budowanie poczucia bezpieczeństwa nie kończy się na marketingu ani sprzedaży!	91
Prawo V — prawo sprzedaży	92
Jak nastawić marketing i sprzedaż przeciwko sobie?	94
Czy sprzedaż faktycznie nie potrafi domykać?	96
Dlaczego dobra współpraca marketingu i sprzedaży jest aż tak ważna?	99
Jak powinna wyglądać współpraca?	103
Współpraca działu marketingu i sprzedaży	106

Prawo VI — prawo błędnego pomiaru.....	108
Zasięg i ruch to nie cel sam w sobie.....	109
Błędne metryki premiuja niewłaściwe zachowania.....	111
A co jest nie tak z generowaniem leadów?.....	113
Uważaj na te błędy w rozliczaniu marketingu.....	116
Jak zatem mierzyć?.....	118
Jak uzasadnić działanie w danym kanale?.....	120
Luki w marketingowych danych.....	121
ROI jest ważne... ale pamiętaj o strategii.....	122
Marketing B2B to funkcja biznesowa.....	123
Prawo VII — prawo kategorii.....	125
Kategorie rynkowe.....	125
Wybór kategorii to jeden z najważniejszych strategicznych wyborów.....	126
Dojrzałość kategorii — wstęp do teorii.....	129
Marketing w dojrzałych kategoriach.....	131
Komodytyzacja usług i produktów w dojrzałych kategoriach.....	132
Jak szukać wyróżników, będąc w dojrzałej kategorii?.....	134
Trudności młodych kategorii.....	135
Marketing w młodych kategoriach.....	136
Prawo VIII — prawo strategicznej narracji.....	138
Przypadkowe akty marketingu.....	140
Plan marketingowy jako ratunek.....	141
Skuteczne treści — czyli jakie?.....	142
Jeżeli nie sam plan, to co?.....	145
Podstawa piramidy.....	146
Segmentacja i pozycjonowanie.....	147
Strategiczna narracja.....	148
Do czego potrzebujesz strategicznej narracji?.....	149
Podstawy do strategicznej narracji.....	153
Struktura strategicznej narracji.....	156
Jak stworzyć strategiczną narrację za pomocą Metody Myśli Narracyjnych?.....	157
Jak korzystać z narracji?.....	160

Nie bój się powtarzać!.....	161
Zaczyna nudzić Cię Twoja własna narracja? Doskonale!.....	162
Słowo o wyróżnikach.....	163
Jaka jest najlepsza narracja?.....	165
Prawo IX — prawo klarownego przekazu.....	167
Kto odpowiada za zrozumienie przekazu?.....	170
Sygnały ostrzegawcze.....	170
Jak tworzyć klarowny przekaz?.....	171
Jak sprawdzić, czy komunikujesz się klarownie?.....	181
Podsumowanie.....	184
Pracuj ze mną!.....	188
Podziękowania.....	189