

Wstęp 5

Rozdział 1. Czym się różni sprzedaż B2C od B2B? * Czy to jeszcze sprzedaż, czy już marketing? * Jak zachowujemy się jako klienci? * Czy naprawdę wiemy, czego chcemy? * Jakie naprawdę mamy potrzeby? * Jak podejmujemy decyzje? * O co chodzi z tą ceną? * Czym naprawdę jest cena? 7

Rozdział 2. Kim jest Twój IPK? * Cechy IPK * Czy cena ma znaczenie? * Spraw, aby klient Cię polubił! * Trzy przestrzenie * Dlaczego warto rozmawiać? * Odpowiadaj na niezadawane pytania 25

Rozdział 3. Bądź ze sobą szczerzy * Kim jest trudny klient? * Trudny czy chamski? * Co faktycznie ma wpływ na efekty sprzedaży? * Ludzie są różni * 7 typów klientów * Jak sobie radzić z poszczególnymi typami? 53

Rozdział 4. Typy sprzedawców też istnieją * Jakim jesteś sprzedawcą? * Kompetencje także, ale... * Czy można stać się lepszym sprzedawcą? 75

Rozdział 5. Segmentacja niejedno ma imię * Modele podziału rynku * Psychograficzny portret Polaków * Segmentacja w praktyce * Brak segmentacji przyczyną rynkowej ślepoty 87

Rozdział 6. Produkt a marka * Kto kupuje markę, a kto produkt? * Kod genetyczny marki * Czy choinka jest marką? * Jak sprzedać ideę? * Marketing idei * Emocje w reklamie społecznej 111

Rozdział 7. Nowy klient i co dalej? * Nie tylko kontrakty * Klient źródłem klientów * Jak zdobywać polecenia? * Co jest najważniejsze w procesie sprzedaży? * Trochę statystyki * Nowy nawyk * Dywersyfikacja poszukiwań 127

Rozdział 8. Komunikacja w ujęciu marketingowym * Język komunikacji, czyli słuchaj, dziewczeczko! * Crowd promotion * Kanały i narzędzia komunikacji * Event w służbie promocji * Rozmowa sprzedażowa i ambasador śledziowej diety 143

Rozdział 9. Reklama dźwignią handlu * Informować czy namawiać? * Reklama a sprzedaż * Czy i w jaki sposób wykorzystać reklamę w sprzedaży? * Ambient media * Reklama z ludzką twarzą * Komu ufa klient? 161

Zakończenie 181