

Spis treści

O autorce 15

Podziękowania od autorki 17

Wprowadzenie 19

CZĘŚĆ I: MARKETING W ŚWIECIE KSZTAŁTOWANYM PRZEZ KLIENTA 25

Rozdział 1:

Zrozumienie roli klienta w dzisiejszym świecie i tego, co jest w niej najbardziej istotne 27

- Poznanie stanu umysłu klienta 29
- Odnoszenie się do różnic pokoleniowych 30
- Tworzenie kapitału zaufania wśród obecnych klientów 33
 - Definiowanie wspólnego celu 34
 - Budowanie relacji z klientami 36
- Poprawianie doświadczeń klientów dla zrównoważonego rozwoju 38
 - Kierowanie procesem decyzyjnym przez planowanie doświadczenia klienta 39
 - Tworzenie silnych doświadczeń poza procesem sprzedaży 40
- Przesuwanie granic przy użyciu marketingu partyzanckiego 42
 - The Fun Theory 43
 - Inne przykłady marketingu partyzanckiego 44
 - Marketing partyzancki a budowanie społeczności 45

Rozdział 2: Psychologia wyboru i jak ją wykorzystać do zwiększenia wartości życiowej klienta (ang. Lifetime Value - LTV) 47

- Podświadomość: rzeczywisty decydent w zakresie wyborów dokonywanych przez klienta 48
 - Wywieranie wpływu na schematy i podświadomość 48
 - Świadomy i nieświadomy umysł często się ze sobą nie zgadzają 49
- Psychologiczne czynniki kształtujące sprzedaż 50
 - Neuroprzekazniki i ich wpływ na wybory 52
 - Przejście od USP do ESP 53
 - Nagroda kontra strata 54
 - Instynkt przetrwania 55
 - Zrozumienie podstaw psychologii 56

- Działania z użyciem czynników wpływu społecznego 58
 - Autorytet 58
 - Społeczny dowód słuszności 59
 - Odwzajemnianie 60
 - Ograniczona dostępność 61
- Nawiązanie do szczęścia i powołania 62
- Podsumowanie 65

Rozdział 3: Budowanie fundamentów wzrostu 69

- Pomiar tempa wzrostu twojego rynku 70
- Reakcja na wyhamowujący lub kurczący się rynek 71
- Poszukiwanie najlepszej strategii wzrostu 73
 - Wchodzenie na rynek 73
 - Rozwijaj to, co zagwarantuje wyższą rentowność 75
- Rozwój strategii segmentacji rynku 79
 - Segmenty rynku 80
 - Marketing niszowy 81
- Strategia zwiększania udziału w rynku 81
 - Zdefiniuj swoje mierniki 82
 - Znajdź benchmark 82
 - Rób obliczenia 83
- Budowanie strategii pozycjonowania 84
 - Wizualizacja swojej pozycji: ćwiczenie z obserwacji i kreatywności 85
 - Dopasowanie strategii pozycjonowania do działań mających wpłynąć na wzrost 85
- Pozyskiwanie leadów i zwiększanie udziału w rynku przez growth hacking 86
 - Wyszukiwanie 86
 - Linkowanie 86
 - Poławiaj e-maile 87
 - Wypróbuj Tripwire Marketing 87
 - Wynajmij growth hackera 88
- Sprzedawanie innowacyjnych produktów 88

CZĘŚĆ II: BUDOWANIE STRATEGII DLA LTV I ROI 91

Rozdział 4: Badanie klientów, konkurentów i branży 93

- Kiedy i po co przeprowadzać badania 94
 - Śledzenie aktywności w sieciach społecznościowych jako sposób na lepsze zrozumienie klientów 94
 - Podążanie za liderami opinii, aby być na bieżąco z rzeczywistością 97
 - Odkrywaj, co naprawdę napędza twoich klientów 100
 - Zadawanie pytań, które prowadzą do słusznych rozwiązań 102
- Sprawdzanie wskaźników Net Promoter Score i o tym, jak zmierzyć swój własny NPS 104
- Zadawanie naprawdę dobrych pytań podczas badań ankietowych 105
- Tworzenie ankiet pod kątem ESP 108
- Mądre wydawanie pieniędzy na badania marketingowe 109
- Poszukiwanie tanich, lub nawet darmowych, sposobów na dowiedzenie się, co liczy się najbardziej 111
 - Obserwuj swoich klientów 111
 - Badaj konkurencję 113
 - Uwalnianie mocy jednopytaniowej sondy 114
 - Stwórz raport trendów 115
 - Analizuj rekordy w swojej bazie klientów 116
 - Przetestuj swoje materiały marketingowe 116
 - Rozmawiaj z tymi, którzy odeszli 117
 - Stwórz analitykę przeznaczoną dla swojej strony 117
- Kurs na fali wznoszącej dzięki demografii 118

Rozdział 5: Tworzenie zwycięskiego planu marketingowego 121

- Komponenty planu marketingowego, jakich potrzebujesz 122
 - Po pierwsze - podstawy 122
 - Teraz nieco bardziej złożone koncepcje 123
 - A teraz kilka nawet jeszcze ważniejszych zagadnień 124
- Cztery "P" 125
- Przeprowadzenie analizy SWOT 125
- Koncentrowanie uwagi na funkcjonalnych alternatywach 128

- Dlaczego współpraca tak bardzo się liczy 129
 - Łączenie sił pod szyldem CSR 130
 - Zamiana relacji we wspólnotę 130
- Rozszerzanie swojego celu 131
 - Śledzenie trendów i reagowanie na nie 134
 - Budowanie doświadczeń klientów 134
- Tworzenie działającego planu marketingowego 135
- Ustalanie kolejnych kroków 137
 - Krok 1. W tym miejscu umieść analizę/opis sytuacji 137
 - Krok 2. Wskaż swój punkt startowy 138
 - Krok 3. Określ swoje cele 138
 - Krok 4. Napisz, czego do tej pory się nauczyłeś 138
 - Krok 5. Przedstaw swoją strategię 139
 - Krok 6. Rozpisz swoje działania w punktach 140
 - Krok 7. Przygotuj plan nauki 140
- Bądź realistą - co robić, a czego nie robić w planowaniu 141
 - Nie ignoruj szczegółów 142
 - Nie zatrzymuj się na przeszłości 142
 - Nie próbuj łamać norm 142
 - Nie angażuj pieniędzy bez uzasadnienia 142
 - Stawiaj rozsądne granice 143
 - Podziel swój plan na mniejsze plany 143
- Gotowość na wpływ czynników gospodarczych 144
- Budżetowanie działań 145
- Zarządzanie swoim programem marketingowym 147
- Planowanie wydatków i przychodów 147
 - Prognoza od dołu do góry 149
 - Metoda wskaźnikowa 149
 - Metoda scenariuszowa 149
 - Prognozowanie na podstawie szeregów czasowych 150
- Tworzenie mechanizmów kontroli 150

Rozdział 6: Marketing treści i treści marketingowe 153

- Marketing treści 154
 - Tworzenie nośnych treści 156
 - Umieszczanie swojej treści w mediach 157
- Tworzenie planu dla marketingu wiarygodnej treści 158
- Korzystanie z treści generowanych przez użytkowników 161
- Przechodzimy do treści marketingowych 163
- Jak pisać treści w ramach marketingu treści, aby osiągać lepsze rezultaty? 164
 - Wypróbuj odwróconą piramidę 165
 - Zarzucaj przynęty (clickbait) 165
 - Dodaj swoim reklamom więcej siły przyciągania i mocy utrzymywania uwagi 168
 - Bądź konsekwentny 170
 - Bądź tak przekonujący, jak to tylko możliwe 170
 - Bądź profesjonalny 172

CZĘŚĆ III: BUDOWANIE STRATEGII OMNICHANNEL 173

Rozdział 7: Kreacje angażujące umysł 175

- Tworzenie przyciągającej kreacji 176
 - Przeprowadzanie audytu kreatywnego 176
 - Zmiana (prawie) wszystkiego 177
- Praktyczne zastosowanie kreatywności 178
 - Budowanie swojej strategii kreatywnej 179
 - Pokoloruj swoją kreację psychologią 180
 - Słowa, teksty i clickbait 183
- Pisanie briefu kreatywnego 185
 - Cele 186
 - Obietnica i oferta 186
 - Deklaracja wspierająca 186
 - Nawiązanie do osobowości i użycie języka 186
 - Bodźce emocjonalne 187
 - Profil aspiracji klienta 187

- Paleta kolorów 188
- Wzór złotego trójkąta 188
- Ograniczenia 188
- Uruchomienie kampanii 189
- Zastosowanie kreatywności w branding i w wielu innych obszarach 190
 - Kreatywność a rozwój produktów 190
 - Kreatywność a branding 191
 - Prosty sposób na generowanie nowych pomysłów 193
 - Kreatywność w grupie 195
 - Zarządzanie procesem kreatywnym 199
 - Pobudzanie kreatywnego myślenia 200

Rozdział 8: Cyfrowe narzędzia i sprawdzone taktyki 203

- Przegląd kanałów cyfrowych, których nie możesz ignorować 204
- Używanie Facebooka do rozrywki, która buduje sprzedaż 205
 - Przygotowanie skutecznego planu dla Facebooka 207
 - Twórz treści, które znajdują odzew, wywołują rozmowę i generują leady 210
 - Reklama na Facebooku 212
- Budowanie pozycji na Twitterze 212
- Zaznaczenie swojej obecności na Instagramie 213
- Poszerzanie swojej sieci przez LinkedIn 213
 - Grupy 215
 - Zaangażowanie 215
- Promowanie swojej marki za pomocą Pinteresta 216
- Narzędzia internetowe, które wspomagają markę 217
 - Podcasty 218
 - Webinary 220
 - Wideo 222
 - Internetowe serwisy z opiniami 225
 - Gry i zabawa też są skuteczne 226
- Reklama internetowa 228
 - Marketing w wyszukiwarkach 228

- Reklamy tekstowe, banerowe i inne w Google Ads 229
- Co zrobić, aby wycisnąć jak najwięcej z każdego formatu 231
- Szybsze i skuteczniejsze działania dzięki zautomatyzowanej personalizacji 232

Rozdział 9: Stosowanie druku w cyfrowym świecie 235

- Tworzenie drukowanych materiałów marketingowych 237
 - Przegląd elementów skutecznych materiałów drukowanych 237
 - Projektowanie materiałów drukowanych, które przyciągają uwagę i sprzedają 239
 - Praca z profesjonalnym projektantem 240
 - Korzystanie z gotowych graficznych zasobów internetowych 241
 - Samodzielne projektowanie grafik 242
 - Dlaczego czcionki mają znaczenie 243
 - Używanie elementów przejścia, aby utrzymać uwagę i zapewnić zrozumiały przekaz 247
- Tworzenie skutecznych i wydajnych materiałów drukowanych 248
 - Projektowanie skutecznych ulotek 248
 - Projektowanie broszur i druków bezkopertowych do określonych celów marketingowych 249
 - Przygotowanie skutecznego projektu drukowanej broszury 250
- Publikowanie reklam drukowanych generujących leady 252
 - Tanie, ale skuteczne publikacje 254
 - Rozmiar reklamy 255
 - Wpływ reklamy 256

CZĘŚĆ IV: SKUTECZNE SPOSOBY NA POPRAWĘ WSKAŹNIKÓW LTV I ROI 259

Rozdział 10: Dane, personalizacja i sprzedaż w działaniach bezpośrednich 261

- Wyjaśnienie wskaźników dotyczących marketingu bezpośredniego 262
- Podstawy marketingu bezpośredniego 264
 - Podstawowe informacje o marketingu bezpośrednim 266
 - Im więcej zrobisz, tym więcej dostaniesz 267
- Wchodzenie w głąb danych 268
 - Używanie systemu CRM 268
 - Łączenie DMP i DSP, aby zwiększyć ROI 271

- Szybkie zyski dzięki bezpośrednim kampaniom 274
 - Przekaz ma znaczenie 274
 - To, co na zewnątrz, ma znaczenie 275
 - Działania, które się liczą 276
 - Wskazówki prowadzenia kampanii pocztowej 276
 - Zewnętrzne bazy danych 278
- E-mailem bezpośrednio do celu 281
 - E-mail warunkowy (triggered email) 282
 - Spersonalizowane e-maile 284
 - Testowanie przesyłek bezpośrednich 284
 - Maksymalizacja odpowiedzi w internetowych działaniach bezpośrednich 286
- Integrowanie call centers i chat centers 287
 - Ustalanie czasu dostępności telefonicznej 288
 - Zbieranie przydatnych informacji o każdym rozmówcy 288
 - Telemarketing - dzwonić czy nie dzwonić? 289

Rozdział 11: Budowanie strony internetowej, która angażuje i sprzedaje 291

- Tworzenie wizerunku w sieci i zarządzanie nim 292
 - Zrozumieć, czego oczekują klienci 293
 - Standaryzacja twojej identyfikacji na potrzeby Internetu 294
- Tworzenie angażującej strony internetowej 296
 - Obserwowanie swoich kluczowych wskaźników efektywności (KPI - Key Performance Indicators) 297
 - Królowanie treści na twojej stronie 300
- Łączenie kluczowych elementów projektu 304
 - Zasada złotego trójkąta 304
 - Budowanie osobowości w sieci 305
 - Od koncepcji do działającej strony internetowej 306
- Kształtowanie ruchu na stronie przy użyciu SEM i SEO 308
- Tworzenie stron docelowych, blogów i innych narzędzi 311
 - Używaj stron docelowych efektywnie 312
 - Używaj blogów, by marki wzmacniać, a nie zatapiać 313

- Monetyzacja ruchu na stronie internetowej 315
 - Płatność za wyświetlenia 316
 - Płatność za kliknięcie 316

Rozdział 12: Wykorzystanie sieci kontaktów i eventów 317

- Wykorzystanie potencjału społeczności 317
 - Staw czoła swoim klientom: eventy, które zachęcają do zaangażowania, lojalności i polecenia 319
 - Połącz wszystkie elementy ze sobą, aby zbudować zainteresowanie i zmaksymalizować ROI 322
- Organizowanie własnego publicznego eventu 323
 - Zarządzanie eventami z przesłaniem 324
 - Finansowanie i monetyzacja eventu 324
 - Uzyskanie pomocy w zarządzaniu eventem 325
- Sponsoring wydarzeń specjalnych 326
 - Organizowanie i wspieranie wydarzeń i kampanii związanych z określonym problemem społecznym 326
 - Sponsorowanie eventu poświęconego ważnej sprawie społecznej 328
 - Szukanie właściwego miejsca 328
- Maksymalizowanie wskaźnika ROI dla imprez wystawienniczych 330
 - Budowanie dobrego stoiska 331
 - Wybieranie targów, w których można wziąć udział 332
 - Wybór miejsca na powierzchni targowej 333
 - Przygotowanie targów na miarę możliwości i potrzeb 334
 - Przyciąganie gości do stoiska 334
 - Przygotuj gadzety reklamowe, czyli "gify", które działają 335

CZĘŚĆ V: BUDOWANIE MARKI, KTÓRA SPRZEDAJE BEZ KOŃCA 339

Rozdział 13: Tworzenie wyróżniającej się marki 341

- Budowanie trwałej wartości marki 342
 - Marki określane przez swoje usługi 343
 - Marki budowane przez doświadczenia 343
 - Marki określane przez wyróżniające się produkty i innowacje 344
- Opowieść twojej marki 345

- Postaci 347
- Wątek 348
- Punkt kulminacyjny 348
- Oznakowanie tożsamości 349
 - Unifikacja tożsamości marki 349
 - Tworzenie ikonografii marki 350
 - Ustalenie cech osobowości twojej marki 351
 - Tworzenie marek w obrębie marki 353
 - Odświeżanie marki 354
- Projektowanie linii produktów 355
 - Przyglądanie się głębokości i szerokości 355
 - Efektywne zarządzanie liniami produktów 356
 - Ochrona linii produktowej i marki 357
- Wzmacnianie istniejącego produktu 358
- Wprowadzanie nowych, odnoszących sukcesy produktów 360
 - Partnerstwo z ekspertami w budowaniu nowych produktów 360
 - Pozyskiwanie informacji od klientów 362
 - Stosowanie strategii znaczącej różnicy 362
- Odświeżanie i rozwijanie istniejących produktów 363
 - Przechodzenie przez test różnicowania 364
 - Przechodzenie przez test orędownika 364
 - Branding w wielu kanałach 364

Rozdział 14: Ustalanie odpowiedniej strategii cenowej 367

- Szanse i przeszkody stojące przed strategią cenową 368
 - Podnoszenie cen, by sprzedawać więcej 368
 - Unikanie niebezpieczeństwa związanego ze zbyt wysokim rabatowaniem 369
 - Badanie wpływu przyjętych cen na zakupy klientów 370
 - Zwiększanie zysków bez podnoszenia cen 371
- Tworzenie lub zmiana cennika 371
 - Krok 1. Ustal wszystkie czynniki 371
 - Krok 2. Sprawdź, jakie ponosisz koszty 372

- Krok 3. Ustalanie preferencji klientów co do cen 373
- Krok 4. Przeanalizuj dodatkowe czynniki wpływające na cenę 374
- Krok 5. Ustal swoje strategiczne cele 375
- Krok 6. Opanuj psychologię cen 375
- Projektowanie ofert specjalnych 377
 - Tworzenie kuponów i innych akcji rabatowych 378
 - Ustalanie kwoty oferty 379
 - Prognozowanie wskaźnika redemption rate 380
 - Przewidywanie kosztów związanych z ofertami specjalnymi 381
 - Zadbanie o to, aby oferty specjalne były specjalne 381
- Na bieżąco z prawem 382

Rozdział 15: Dystrybucja i merchandising w rzeczywistości rozszerzonej 385

- Wybór strategii dystrybucji 386
 - Strategie prezentacji na regałach sklepowych gwarantujące pozostanie produktu na półce 388
 - Zalety i wady kanałów e-commerce 390
- Namierzanie idealnych dystrybutorów 392
- Zrozumienie struktury kanału 392
- Przegląd strategii i taktyk detalicznych 394
 - Zwiększanie ruchu 395
 - Tworzenie atmosfery 395
 - Rozwój strategii merchandisingowych 396

Rozdział 16: Sukces w sprzedaży i usługach 401

- Ciągła sprzedaż 402
 - Obliczanie wartości życiowej klienta 402
 - Zrozumienie wagi lojalności klienta 403
- Sprzedaż gwarantująca zrównoważony rozwój 404
 - Subskrypcja i sprzedaż mająca na celu zatrzymanie klienta 404
 - Kanały sprzedażowe 406
- Wpływanie na pozytywną decyzję dzięki sprzedaży opartej na ESP 411
 - Generowanie leadów sprzedażowych 412

- Zakup bazy danych w celu generowania leadów w sektorze B2B 415
- Sprzedaż konsultacyjna 416
- Tworzenie prezentacji sprzedażowych z uwzględnieniem mocy ESP 417
- Odpowiedz na problemy 420
- Zorganizuj swoje siły sprzedaży 420
 - Ustalanie, ilu sprzedawców potrzebujesz 421
 - Zatrudnianie własnych pracowników lub korzystanie z reprezentantów 421
 - Wynagradzanie swoich sił sprzedaży 423
- Utrzymanie klientów dzięki wyjątkowej obsłudze 423

CZĘŚĆ VI: DZIESIĘĆ NAJWAŻNIEJSZYCH WSKAZÓWEK 425

Rozdział 17: Dziesięć najczęstszych błędów marketingowych (i o tym, jak ich uniknąć) 427

- Robienie założeń 428
- Ignorowanie narzekania klientów 428
- Udawana popularność 428
- Bałagan w danych 429
- Konkutowanie ceną 429
- Ignorowanie emocjonalnych czynników wyboru 429
- Zapominanie o korekcie 430
- Oferowanie czegoś, czego nie jesteś w stanie dostarczyć 430
- Traktowanie klientów bezosobowo 430
- Obwinianie klienta 431

Rozdział 18: Dziesięć sposobów mierzenia rezultatów (poza ROI) 433

- Określ dokładne cele 434
- Powiąż wskaźniki z właściwymi zdarzeniami 434
- Ustal priorytety uczenia się 434
- Ustal docelowe ROI 435
- Dowiedz się, jaka jest wartość życiowa klienta 435
- Ustal, jaki jest twój dopuszczalny koszt przejęcia klienta 435
- Wybierz benchmarki 436
- Odwróć lejek do góry nogami 436
- Przygotuj benchmarki w lejku według rzeczywistych danych 436

- Unikaj pułapki tablicy wskaźników 437

Skorowidz 439