

Opis

W całkiem niedawnych, a jednak już zamierzchłych czasach życie zawodowe było prostsze - dział marketingu kreował i realizował koncepty reklamowe, dział handlowy aktywnie poszukiwał i pozyskiwał klientów, dział obsługi zajmował się kontaktami posprzedażowymi. Potencjalnemu klientowi wysyłano listy, dzwoniło do niego, spotykano go na targach, konferencjach i w innych miejscach, w których koncentrowało się życie danej branży... A potem to życie przeniosło się do internetu. Granice między tym, co określamy mianem marketingu, a tym, co definiujemy jako sprzedaż, rozmyły się, a środek ciężkości zdjęto ze sprzedaży, przesuając go w stronę "jakości doświadczenia marki". Czy zatem w przyszłości rolę i zadania handlowców przejmą działy marketingu i obsługi klienta? Czy praca sprzedawcy zdigitalizuje się, zautomatyzuje i straci rację bytu?

Otóż nie - handlowcy zawsze będą potrzebni, wszak handlowanie to najstarsze zajęcie na świecie! Jednak także i ta profesja musi się dostosować do wymogów dnia dzisiejszego współczesności. Jakich zatem kompetencji będzie potrzebował współczesny (i przyszły) handlowiec, aby skutecznie funkcjonować na nowoczesnym rynku? Czy w obecnych czasach handlowiec może działać efektywnie bez wiedzy i umiejętności z dziedziny marketingu? A jeżeli ich potrzebuje, to jakich i jak szerokich? Ta książka jest próbą znalezienia odpowiedzi na te pytania. Porusza zagadnienia, które wchodzą w zakres zarówno sprzedaży, jak i marketingu. Przesuwa granicę istniejącej definicji sprzedaży w obszar marketingu. Łączy sprzedaż i marketing w takim stopniu, jaki jest potrzebny sprzedawcom, którzy chcą odnosić sukcesy na nowoczesnym rynku.

Z tej książki dowiesz się między innymi:

- Jakiej naprawdę mamy potrzeby i jak podejmujemy decyzję?
- Kim jest trudny klient i jak sobie z nim radzić.
- Na czym polega segmentacja i jakie są modele podziału rynku.
- Kto kupuje markę a kto produkt.
- Jak zdywersyfikować poszukiwania klientów.
- Czym jest komunikacja w ujęciu marketingowym.
- Czy i w jaki sposób wykorzystać reklamę w sprzedaży.

Spis treści

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? * Jakiej 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 szczery * 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