

Zamiast przedmowy 5

Rozdział 1

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet a uwarunkowania społeczno-ekonomiczne 7

1.1. Dlaczego komunikacja i sprzedaż skierowane do kobiet? - zmiany społeczno-ekonomiczne na świecie 7

1.2. Różnice w postrzeganiu świata i komunikacji u kobiet i mężczyzn 10

1.3. Płeć kulturowa (psychologiczna) 21

1.4. Female Economy a Womenomics 26

Rozdział 2

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet - wstęp do gender marketingu 37

2.1. Co to jest gender marketing? 37

2.2. Potencjał i charakterystyka nowego rynku 43

2.3. Kobieta jako grupa docelowa w komunikacji zewnętrznej - segmentacja konsumentek 70

2.4. Kobięce kody komunikacji - CZUJESZ? 82

2.5. Proces zakupowy konsumentek - ogólne założenia 130

2.6. 4R 149

Rozdział 3

Efektywna sprzedaż i obsługa klienta skierowane do kobiet 155

3.1. Różnice i podobieństwa w procesie zakupowym kobiet i mężczyzn 155

3.2. Zasady sprzedaży skierowanej do kobiet 159

3.3. Jak to robimy w praktyce, realizując potrzeby konsumentki? 163

3.4. Przegląd przestrzeni sprzedaży na przykładzie sklepu 165

3.5. Jak to robimy w praktyce, realizując pragnienia konsumentki? 170

3.6. Szkolenia ze sprzedaży i obsługi klienta 172

3.7. W trakcie sprzedaży - praktyczne rady 179

3.8. Utwierdź konsumentkę w przekonaniu, że dobrze wybrała 181

Aneks: Szkolenie dla sprzedawców - przykład 185

Bibliografia 189