

Spis treści

Wstęp:

Tom Peters	11
Podziękowania	15
Wprowadzenie:	
Odsłaniamy rynek	17

CZĘŚĆ I. PO CO KIEROWAĆ MARKETING DO KOBIET.....27

Rozdział 1. Siła portfela	29
„Cicha generacja” trzęsie światem	29
Kobiety dzisiaj - coraz wyższe stopnie.....	30
Cztery komponenty kobiecego rynku.....	32
1. Wielkość zarobków - co skrywa jej portfel?	32
2. Zamożne kobiety - końcowi odbiorcy dóbr	34
3. Siłą nabywczą konsumenta - główny domowy specjalista ds. zakupów	35
4. Kobieta znaczy biznes - z książeczką czekową firmy w ręku	36
Dochodowość na rynku kobiet.....	37
Bardziej dochodowi klienci.....	37
Większa satysfakcja klientów - również mężczyzn	38
Większy zwrot nakładów na marketing.....	38

Szczegóły, szczegóły	91
Integrowanie a odrzucanie.....	92
Idealna odpowiedź.....	94
Czwarty wierzchołek gwiazdy - klucze komunikacji.....	96
Nagłówek a pełen tekst	96
Rozmowa sprawozdawcza a rozmowa kontaktowa	97
Nawiązywanie przyjaźni	98
Wartości wyznawane przez kobiety	102
Co jest kobietom drogie.....	103
Z czego kobiety są dumne	104
Co kobiety lubią lub chcą robić bardziej niż mężczyźni	105
Co kobiety lubią tak samo jak mężczyźni - a co często jest niedostrzegane . .	106
Czego kobiety nie chcą, nie robią lub co ich nie obchodzi	106
Czego kobiety oczekują lub na co są otwarte, a czego mężczyźni nie chcą. . .	108
Rozdział 5. Koło i kompas: Reakcja na przekazy marketingowe	111
Reklama	113
Wartości społeczne.....	113
Czynniki życiowo-czasowe.....	115
Dynamika syntezy	116
Klucze komunikacji	117
Marketing internetowy i elektroniczny.....	118
Czynniki życiowo-czasowe.....	120
Procesy syntezy	120
Produkt i opakowanie	121
Wartości społeczne.....	121
Czynniki życiowo-czasowe.....	122
Procesy syntezy	122
Inne czynniki	123
Rozdział 6. Spiralna ścieżka: Jak kobiety podejmują decyzje o zakupie.....	127
Wypytywanie - kobiety inaczej rozpoczynają proces decyzyjny zakupu.....	129
Idealna odpowiedź - kobiety szukają innego rezultatu	130
Spiralna ścieżka - kobiety poszukują większej ilości informacji i sprawdzają więcej opcji.....	132
Sukcesja - wpływ kobiety na sukces twojej sprzedaży nie kończy się wraz z dokonaniem przez nią zakupu.....	133

Rekomendacje - dzielenie się bogactwem.....	133
Długotrwała lojalność - zaufanie to rzecz nieoceniona	133
Uproszczenie kolejnych kontaktów	134
Konsekwencje innego procesu decyzyjnego kobiet dla marketingu i sprzedaży	135
Ostateczny efekt - spirala sukcesu	135

CZĘŚĆ III. PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIA: STRATEGIE I TAKTYKA..... 137

Rozdział 7. Na miejsca: Ocena rynku	139
Patrzac w przód.....	139
Znajdź swój rynek.....	140
Definiowanie działalności - <i>Cherchez la femme!</i>	140
Dlaczego kobiety?	141
Które kobiety?.....	142
Przegląd sytuacji - dziury u konkurencji.....	145
Elementy funkcjonalne firmy.....	147
Elementy komunikacji.....	148
Rozumienie klienta - badania	149
Badanie jakościowe - pozwól na swobodną wypowiedź.....	149
Badania ilościowe - kwestionując pytania.....	153
Strzeż się uprzedzeń interpretując wyniki - zarówno ich, jak i twoje.....	155
Udowodnij swoje racje - mierz wszystko, również mężczyzn	157
Rezultaty mówią za siebie... i za ciebie	158
Kaizen - w poszukiwaniu ciągłej poprawy	159
 Rozdział 8. Gotowi: Planowanie strategii i taktyki	 161
Określ swoje miejsce - od pozycjonowania do przekonywania	161
Budowa tożsamości marki	161
Określenie produktu	162
Pozycjonowanie - co działa na kobiety	164
Aktywacja - wchodzimy do gry	167
Super! Super! Daj jej „newsa”	168
Siła sugestii - uwypuklenie potrzeby.....	169
Marketing przechwytyjący - wzbudzanie potrzeby.....	171
Czas na działanie	173
Nominacja - przetrwać wstępną selekcję.....	174

Przekaz ustny - warte uwagi	175
Marketing kamieni milowych - szukając otwartego umysłu.....	176
Dobre wrażenie	178
Badanie i decyzja! Na mecie	179
Postrzeganie przewagi produktu	179
Przekazy o produkcie - nienasycona potrzeba wiedzy.....	180
Interakcja osobista	181
Środowisko sprzedaży - nie marnuj jej czasu i swojego	182
Zachęty - są jeszcze inne powody poza pieniędzmi.....	184
Sukcesja -jak najlepiej wykorzystać pozyskane klientki	186
Pomóż klientce zadbać o ciebie	187
Maksymalizacja efektu - najpierw strategia, potem taktyka.....	190
Rozdział 9. Start! Komunikacja która łączy.....	193
Media/środki komunikacji - nie tylko cyfry.....	193
Przekaz ustny.....	194
Wizerunek i informacja - podziel przekaz	194
„Kontaktowanie" a „docieranie"	195
Jednostki mediów - szukaj „efektywnego oddziaływania" a nie „efektywnego docierania"	196
Bądź indywidualistą - zostaniesz mile powitany przez kobiety.....	196
Przekazy - co przynosi efekt zamierzony, a co odwrotny	197
Co mówić - znaczenie i motywacja, które docierają	198
Najpierw ludzie.....	198
Ciepło wygrywa ze zwycięzcą.....	199
Ona woli grupę niż piramidę.....	200
Jak mówisz - kontekst, historie, język, humor i inne ważne elementy.....	200
Obsada -jak portretujesz kobiety	200
Sceneria - prezentacja przekazu.....	202
Scenariusz - uważaj co mówisz.....	204
Rozdział 10. Twarzą w twarz: Sprzedaż i obsługa	209
Szukając „złóż"	210
Wyśledź je - identyfikacja „pierwszorzędnych" klientek.....	210
Wybierz i zagadaj - budowanie kontaktów	212
Przyłącz się	214
Sprzedaż przez seminaria	215