

Spis treści

Spis treści 5

Wprowadzenie 13

- TERAZ jest właściwy moment 19
- Żyjąc w przeszłości: stara szkoła sprzedaży i obsługi klienta 19
- Najpierw marketing i PR, a teraz sprzedaż i obsługa klienta 23
- Nowe zasady marketingu i PR zostały już szeroko przyjęte 24
- Technologia mobilna i kontakt w czasie rzeczywistym zmieniły wszystko, co robimy 26
- Dlaczego sprzedaż i obsługa klienta podlegają rewolucyjnej transformacji 27
- Przywracanie czynnika ludzkiego: nieodparta moc autentyczności 28
- Waga opowieści 28
- W mediach cyfrowych chodzi o więzi i dzielenie się 29
- Treści napędzają sprzedaż produktów i usług 30
- Teraz wszyscy sprzedajemy i obsługujemy 31
- Strona internetowa, która informuje, bawi i... sprzedaje ubezpieczenia 32
- Uczenie się na przykładach: jak sukces innych może stać się źródłem pomysłów i rozwiązań dla twojej firmy 34

Rozdział 1

Stary świat sprzedaży i obsługi klienta 37

- Stary model sprzedaży: „Dzwon po pieniądze” 37

Spis treści

- Głos autorytetu: kiedy sprzedawca był ekspertem 38
Ekspertyza handlowca vs. edukacja internetowa konsumenta 40
„Ten trop prowadzi na manowce!” 43
Mów prawdę: potęga autentyczności 44
(Nie)sprawna obsługa klienta: małe rzeczy, które doprowadzają nas do szału 47
„Poświęć nam nieco czasu i wypełnij tę ankietę”: brać, brać i nie dawać 49
„Automatyczna infolinia do ciebie. Mówi, że to pilne” 52
Otrzymanie adresu mailowego nie jest zaproszeniem do wysyłania spamu 54
Używanie mediów cyfrowych w starej szkole sprzedaży i obsługi klienta niczego nie zmienia 56
Stare zasady sprzedaży i obsługi klienta 57

Rozdział 2

Nowe zasady sprzedaży i obsługi klienta 59

- Określenie zasad 59
Nowe zasady sprzedaży i obsługi klienta 60
Godni swojej nazwy: firma OPEN otwarcie komunikuje się z klientami 62
Rewolucja komunikacyjna, której nie sfilmowano 69
Czas przytączyć się do rewolucji 73
Nieoceniony atut w procesie sprzedaży i usług: twój pracownik 74
Duże zbiory danych. Bogate zbiory danych 75
Innowacje zgotowane w szarej strefie stają się przepisem na sukces 79
Operowanie planem sprzedaży i obsługi klienta 83

Rozdział 3

Tvoja opowieść 85

- Snucie opowieści 85

„Pozwól, że opowiem ci coś o sobie”: narracja w głowie klienta	86
Zadzwoń do Larry'ego: jak opowieść jednego człowieka definiuje firmę	88
Nowy model: handlowiec jako konsultant	89
Opanowanie sztuki skutecznej narracji	94
Siłownia, która opowiada historię, budując nastawienie	97
Co dalej? W jaki sposób przekonująca narracja przyciąga zwolenników	102

Rozdział 4

Integracja marketingu i sprzedaży z osobowościami nabywczymi 105

Tworzenie magii przez dodanie do treści kontekstu	105
Moc treści, która zawiera dokładnie to, czego potrzebujesz	107
Hotel Nobis na usługach Davida Meermana Scotta	108
Zmyślanie, czyli opowiadanie głodnych kawałków	111
Nie drażnić klienta	112
Egocentryczny nonsens	114
Osobowości nabywcze	114
Nie chcemy czerwonego alfa romeo	117
Osobowość wieloraka – w handlu to norma	118
Badanie osobowości nabywczych	120
Odwiedzaj ludzi w biurze	122
Udaj się na konferencje, na które jeżdżą twoi klienci	122
Oglądaj webinaria, które śledzą twoi klienci	122
Czytaj książki, które czytają twoi klienci	122
GoPro ma wyostrzoną wizję osobowości nabywczych i sprzedaje miliony kamer	124
Zacieśnij relacje między sprzedażą i marketingiem	127
Wydodrębnianie osobowości nabywczych	130
Profil osobowości nabywczych	132

- Zarywanie nocy 136
Współdziałanie sprzedaży i marketingu 137
Ludzie docierający do ludzi 138

Rozdział 5

Cykl sprzedaży stał się teraz cyklem kupowania 139

- Kupujemy. Przestań więc sprzedawać 139
Koniec strefy wysokiego ciśnienia 143
Kontakt z nabywcą na imprezie edukacyjnej 145
Edukuj i informuj 147
Podróż nabywcy 149
Wprowadzenie w proces nabywcy 150
Zbiorowa inteligencja miliona inżynierów tworzy unikalny rynek... i więcej 151
A teraz (proszę) ręce w górę 152
Masz metraż kwadratowy? 153
Sprzężenie sprzedaży i treści skutecznie domyka transakcję 155
Klient na całe życie 157
Licznik generowania klientów 158
Rozwijać biznes na kurczącym się rynku... bez kontaktów do potencjalnych klientów 160
Proszę, nie stawiaj zapór 163
Czy mogę prosić o numer telefonu? 164
Lekcje od Grateful Dead 165
Hybrydowy model generowania kontaktów 168
Zdefiniuj swoje miejsce na rynku 169
Przyglądasz się swojej bezpośredniej konkurencji czy swoim klientom? 171
Uczenie się poza swoją strefą komfortu 173
Czy sprzedawcy są w ogóle potrzebni? 174
Produkt, który praktycznie sam się sprzedaje 176
Tobie idzie, a co z całą resztą? 179

Rozdział 6

Elastyczna, społecznościowa sprzedaż w czasie rzeczywistym 180

- Wygrywa najszybszy 181
- Ideał: sprzedaż elastyczna 181
- Decydująca przewaga: szybkość 185
- Kontekst: klucz do każdego klienta 186
- Pozyskiwanie klientów przez zdominowanie wiadomości 188
- Ronnie Dunn i przeszkadzanie w czasie rzeczywistym 190
- Sztuka i nauka dominowania wiadomości w celu dotarcia do klienta i tworzenia okazji nabywczych w czasie rzeczywistym 192
- Przechwytywanie wiadomości: pewien prawnik rozważy konsekwencje 196
- Automatyka wymyka się spod kontroli 198
- Kiedy sprzedaż w czasie rzeczywistym ustawia cię na początku kolejki 201
- Kto komu sprzedaje? 203
- Sprzedaż elastyczna wymaga działania w czasie rzeczywistym 204
- Sprzedaż elastyczna oznacza rezygnację ze skryptu 206
- Duże zbiory danych i technologia umożliwiająca kontakt w czasie rzeczywistym nakręcają sprzedaż 208
- Analiza prognostyczna 209
- Sprzedaż społecznościowa i zarządzanie relacją z klientem 217
- Mięśnie czy mózg? 221
- Sygnaly kupowania! 223

Rozdział 7

Nowy imperatyw obsługi 225

- Zepsuta zmywarka. Świetna obsługa 225
- A czym właściwie jest obsługa klienta? 228
- Elementy obsługi klienta 229
- Obsługa klienta a kultura korporacyjna 230

Tworzenie treści	230
Świetna obsługa klienta nakręca sprzedaż	231
Dostrojenie sprzedaży i obsługi klienta	232
Kiepska obsługa klienta jest normą	233
Klient czekający na okazję	235
Klarowny obraz – jak świetna obsługa generuje potencjalnych klientów	237
Organizacja non profit zmienia zasady raportowania, a przy okazji zmienia świat	238
„Mam nadzieję, że wszyscy wasi pracownicy będą się smażyć w piekle”	241
Świetna obsługa klienta zaczyna się w tobie	245
„Wow” dla obsługi klienta	246
Najpierw edukuj i informuj	248
Kwestionariusze: okazja do zebrania rzeczywistych danych	249
Wykorzystanie informacji zwrotnej od klienta dla rozwoju firmy	254
Jak ankietować, aby zwiększać przychody	256

Rozdział 8

Elastyczna, społecznościowa obsługa klienta w czasie rzeczywistym 260

Zaakceptować zmiany	260
Idea kontaktu z klientem w czasie rzeczywistym	262
Jak Boeing komunikował się w czasie rzeczywistym podczas kryzysu Dreamlinera	263
Stawiać klientów na pierwszym miejscu	266
Obsługa klienta przez media społecznościowe	269
Egipski Vodafone udowadnia, że społecznościowa obsługa klienta ma zasięg światowy	272
Ludzie chcą robić interesy z ludźmi	275
Zagubieni w klinicznym bełkocie	276
Skandaliczna obsługa klienta w służbie zdrowia	277
Pacjenci zdrowsi dzięki obsłudze klienta przez video	278
Zacieśnianie relacji	283

- Personalizacja opieki zdrowotnej 284
- Klienci a rozwój firmy 288
- Wprowadzanie elastycznej obsługi w życie 289

Rozdział 9

Ty w mediach społecznościowych 291

- Kiedy uwaga świata zwraca się ku twoim kompetencjom 292
- Działaj w mediach społecznościowych 296
- Dlaczego aktywność na portalach jest podobna do ćwiczeń fizycznych 297
- Ludzie, których znasz 299
- Już jesteś w sieci 300
- Budowanie bazy fanów małymi kroczkami 300
- Nie chowaj się w cieniu 301
- Nie jesteś kotem 304
- Budowanie grupy zwolenników 305
- „Wytweetuj” sobie posadę 307
- Szukanie pracy przez marketing przychodzący 309
- Spełnianie marzeń 311

Rozdział 10

Twoja firma w mediach społecznościowych 316

- Wprowadzanie nowego procesu sprzedaży do dużej organizacji 316
- Nowe kryteria zatrudniania 321
- Menedżerowie też muszą się przystosować 324
- Nowe metody szkolenia 326
- Nowy model firmy 328
- Ekosystem sprzedaży i usług 331
- Twoja kolej 334

Podziękowania 335

O autorze 337

Zaproś Davida Meermana Scotta na swoją kolejną konferencję! 338