

Spis treści 5

wprowadzenie 13

TERAZ jest właściwy moment 19

Żyjąc w przeszłości: stara szkoła sprzedaży i obsługi klienta 21 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: „Dzwoń po pieniądze” 37

Głos autorytetu; kiedy sprzedawca był ekspertem	38
Ekspertyza handlowca vs..edukacja internetowa konsumenta	40 ,
Jen trop prowadzi na manowce!"	43
Mów prawdę, potęgą autentyczności	44
(Nie)sprawną obsługą klienta, matę rzeczy, które doprowadzają nas do szaty	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 przyłączyć 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 opowiedzieć jednego człowieka definiuje firmę	88
Nowy model: handlowiec jako konsultant	89
Opanowanie sztuki skutecznej narracji	94
Sitownia, która opowiada historię, budując nastawienie	97
Co dalej? W jaki sposób przekonująca narracja przyciąga zwolenników	102

Rozdział A

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 aifa 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
Wyodrębnianie 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 nabywczy	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 ¹³	164
Lekcje od Gratef ul 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 i eo

- 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 rozważa 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 zarządzane relacją z klientem 217
- Mięśnie czy mózg? 221
- Sygnały 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 <i>obraz</i> - 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 <i>zebrania</i> 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 787	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