Spis treści

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

„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 zmieni 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
Twoja 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

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? 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 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 zarządzanie 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 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 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