

Spis treści

Przedmowa do polskiego wydania	13
Przedmowa	21
Wstęp	27

Część I. Zupełnie inne spojrzenie na biznes, marketing i zaufanie

	31
--	----

1. Upadek	33
2. Ogromne zmiany w procesie zakupowym i zacieranie granic między sprzedażą a marketingiem	39
3. Nic z tej książki nie wyniesiesz, jeśli... ..	43
4. Jak odkryłem podejście TAYA	47
5. Definicja nowego podejścia	51
6. Przypomnij sobie pytania, jakie słyszysz każdego dnia	55
7. Strategia marketingowa „na strusia”	59
8. Efekt CarMaxa	61
9. Odkrycie wielkiej piątki	71
10. Wielka piątka, temat pierwszy. <i>Cena i koszty: dlaczego musimy rozmawiać o pieniądzach</i>	73
11. O tym, jak jeden artykuł o pieniądzach wygenerował sprzedaż za ponad sześć milionów dolarów	79

12. Studium przypadku nr 1. <i>Jak renomowana firma technologiczna z segmentu B2B generuje 8 milionów dolarów dodatkowych przychodów</i>	87
13. Wielka piątka, temat drugi <i>Problemy: jak przekształcić słabość w siłę</i>	97
14. Jak poruszać niewygodne tematy	99
15. Jak mówienie o problemach przyniosło nam ponad milion dolarów przychodu	101
16. Studium przypadku nr 2. <i>Firma finansująca zakup sprzętu staje się cyfrowym Dawidem i pokonuje branżowych Goliatów</i>	105
17. Wielka piątka, temat trzeci <i>Zestawienia i porównania</i>	115
18. Wielka potrzeba obiektywnych treści	121
19. Wielka piątka, temat czwarty i piąty <i>Recenzje i najlepsze w klasie</i>	125
20. Jak wykorzystywać recenzje, by zaistnieć jako ekspert	129
21. Wpływ rozmów o konkurencji	133
22. Studium przypadku nr 3. <i>Niewielki sklep ze sprzętem AGD dominuje rynek internetowy i zarabia miliony</i>	137
23. Konkurencja	147
24. Jak podejście TAYA ocaliło River Pools and Spas	155

Część II. Wpływ podejścia TAYA na zespoły sprzedażowe

25. Jak świetny content radykalnie odmienia sytuację zespołów sprzedażowych	161
26. Przełomowe odkrycie	167
27. Sprzedaż z zadaniem dla kupującego	171

28. Jak pewna niepospolita para zmieniła moje spojrzenie na skuteczność sprzedaży dzięki treściom	179
29. Content nigdy nie śpi	183
30. Jak wykorzystywać sprzedaż z zadaniem dla kupującego, by uniknąć typowych pułapek	189
31. Jak wykorzystywać sprzedaż z zadaniem dla kupującego do sprawdzania kompatybilności ...	193
32. Studium przypadku nr 4. <i>Jak start-up zajmujący się ochroną zdrowia stał się liderem opinii w zupełnie nowej branży</i>	197

Część III. Wdrażanie i tworzenie kultury

33. Moc insourcingu i angażowania własnego zespołu do tworzenia świetnych treści	207
34. Studium przypadku nr 5. <i>Jak firma Block Imaging wprowadziła kulturę insourcingu</i>	211
35. Jak zacząć z przytupem. <i>Warsztaty dla całej firmy</i>	217
36. Content menedżer. <i>Jakie powinien mieć cechy, jak go zatrudnić i dużo więcej</i>	223
37. Znaczenie odpowiednich narzędzi. <i>Jak mierzyć zwrot z inwestycji, moc HubSpota i nie tylko</i>	233

Część IV. Tworzenie wideo...

we własnym zakresie	241
38. Wszyscy jesteśmy firmami medialnymi oraz sprzedaż wizualna	245
39. Sprzedażowa siódemka. <i>7 filmów, które natychmiast przełożą się na sprzedaż i liczbę finalizowanych transakcji</i>	249
40. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 1 <i>Wideo „80 procent”</i>	253

41. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 2 <i>Wideowizytówki dołączane do e-maili</i>	263
42. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 3 <i>Dopasowanie oferty do klienta</i>	267
43. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 4 <i>Filmy na stronę landingową</i>	271
44. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 5 <i>Filmy o kosztach i cenach</i>	275
45. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 6 <i>Filmy o podróży klienta</i>	279
46. Sprzedażowa siódemka, wideo nr 7 <i>Filmy z gatunku „ależ jesteśmy wspaniali”</i>	281
47. Spersonalizowane wideo do e-maili. <i>Ludzki wymiar bezpośredniej komunikacji cyfrowej</i>	285
48. Jak zatrudnić własnego filmowca	291
49. Zdobywanie wsparcia zespołu, wskazówki dotyczące występów przed kamerą i długofalowy sukces	301
50. Studium przypadku nr 6. <i>Jak producent urządzeń dźwiękowych stał się doskonałym przykładem skuteczności podejścia TAYA</i>	309

Część V. Jak zbudować idealną stronę internetową zgodnie z podejściem TAYA

319

51. Rozmowy w czasie rzeczywistym zmieniają to, jak oni pytają, oraz to, jak my odpowiadamy	321
52. Samodzielny wybór. <i>Następny poziom wyszukiwania, sprzedaży oraz sposobu dokonywania zakupu</i>	333
53. Strona internetowa priorytet 1 <i>Strona główna – właściwy projekt i przekaz</i>	343
54. Strona internetowa priorytet 2 <i>Stawiaj na rzetelną edukację</i>	347
55. Strona internetowa priorytet 3 <i>Edukacja klasy premium</i>	349

56. Strona internetowa priorytet 4 <i>Równowaga między tekstem a obrazem</i>	351
57. Strona internetowa priorytet 5 <i>Narzędzia do samodzielnej konfiguracji</i>	353
58. Strona internetowa priorytet 6 <i>Społeczny dowód słuszności</i>	355
59. Strona internetowa priorytet 7. <i>Szybkość strony</i>	357
60. „Jak znaleźć więcej czasu na wprowadzenie tego podejścia w mojej organizacji?”	359

Część VI. Odpowiedzi na twoje pytania 365

61. „Jak długo trzeba czekać na pierwsze efekty?”	367
62. „Czy content marketing i podejście TAYA to tylko chwilowa moda?”	373
63. „Jak mam utrzymywać zaangażowanie zespołu w tworzenie treści?”	375
64. „Ktoś mi powiedział, że jeśli nie dodajemy od siebie niczego nowego, nie powinniśmy się wypowiadać, czy to prawda?”	381
65. „Czy mogę po prostu wynająć do tego agencję?” ...	385
66. „Czy nas na to stać?”	387
67. Rewolucyjna strategia marketingowa	389

Dodatkowe materiały

<i>Narzędzia, które pomogą ci rozpocząć własną podróż z podejściem TAYA</i>	393
---	-----

Dodatek 1. Uzyskaj kartę wyników. Oceń swoją firmę pod kątem podejścia TAYA	395
---	-----

Dodatek 2. Więcej materiałów na temat podejścia TAYA	397
--	-----

Dodatek 3. Przyspiesz swój sukces z agencją IMPACT	399
---	-----

Podziękowania	401
---------------------	-----

O autorze	403
-----------------	-----