

Spis treści

Wprowadzenie	9
Prawo I — prawo złotej farby	15
Marketing a promocja — jaka jest różnica?	16
„Ale my rośniemy bez marketingu”	17
„Dobry marketing sprzedaje wszystko”	18
Jaka jest rzeczywistość w B2B?	19
Product-market-fit	22
Zmienić produkt?	24
Co oznacza prawo złotej farby?	24
Jak dobry produkt wpływa na utrzymanie klienta i zwrot z marketingu?	25
Jak marketing może pomóc Ci w wypracowaniu product-market-fitu?	26
Wiesz, gdzie jesteś — co dalej?	30
Marketing to nie sztuczki i przekrety	31
Prawo II — prawo bezpośredniej informacji	32
Nie patrz przez swój pryzmat i nie zakładaj	33
Czy to znaczy, żeby nie korzystać z warsztatów?	35
Informacji o klientach się nie wymyśla. Informacje o klientach się odkrywa	36
Dlaczego musisz uważać na gotowe badania i raporty?	37
Twoi klienci to najważniejsze źródło informacji	39

Co znaczy „rozmawiać z klientami”?	40
A dlaczego nie ankiety?	41
Dlaczego to aż tak istotne TERAŻ?	43
Jak się przygotować na takie rozmowy?	44
Wskazówki dotyczące prowadzenia wywiadów	49
Ile badań musisz przeprowadzić?	51
Jak się przemóc do rozmów z klientami?	52
Kultura insightów	53
Prawo III — prawo znajomości decyzji	54
Dlaczego w B2B opisanie człowieka jest mało użyteczne?	55
Procesy zakupowe w B2B	57
Wybierz, czyją decyzję będziesz opisywać	59
W jaki sposób należy opisać decyzję?	62
Jak korzystać z opisanej decyzji?	68
Poznaj impulsy swoich klientów	70
Prawo IV — prawo bezpiecznego stołka	74
Przykładowy wybór w B2B	75
Stawka właściwego wyboru	76
Kupowanie jest trudne!	77
Budowanie lub utrata zaufania	78
Jak szukać tego typu elementów?	88
Podważanie poczucia bezpieczeństwa	88
Budowanie poczucia bezpieczeństwa nie kończy się na marketingu ani sprzedaży!	91
Prawo V — prawo sprzedaży	92
Jak nastawić marketing i sprzedaż przeciwko sobie?	94
Czy sprzedaż faktycznie nie potrafi domykać?	96
Dlaczego dobra współpraca marketingu i sprzedaży jest aż tak ważna?	99
Jak powinna wyglądać współpraca?	103
Współpraca działu marketingu i sprzedaży	106

Prawo VI — prawo błędnego pomiaru	108
Zasięg i ruch to nie cel sam w sobie	109
Błędne metryki premią niewłaściwe zachowania	111
A co jest nie tak z generowaniem leadów?	113
Uważaj na te błędy w rozliczaniu marketingu	116
Jak zatem mierzyć?	118
Jak uzasadnić działanie w danym kanale?	120
Luki w marketingowych danych	121
ROI jest ważne... ale pamiętaj o strategii	122
Marketing B2B to funkcja biznesowa	123
Prawo VII — prawo kategorii	125
Kategorie rynkowe	125
Wybór kategorii to jeden z najważniejszych strategicznych wyborów	126
Dojrzałość kategorii — wstęp do teorii	129
Marketing w dojrzałych kategoriach	131
Komodytyzacja usług i produktów w dojrzałych kategoriach	132
Jak szukać wyróżników, będąc w dojrzałej kategorii?	134
Trudności młodych kategorii	135
Marketing w młodych kategoriach	136
Prawo VIII — prawo strategicznej narracji	138
Przypadkowe akty marketingu	140
Plan marketingowy jako ratunek	141
Skuteczne treści — czyli jakie?	142
Jeżeli nie sam plan, to co?	145
Podstawa piramidy	146
Segmentacja i pozycjonowanie	147
Strategiczna narracja	148
Do czego potrzebujesz strategicznej narracji?	149
Podstawy do strategicznej narracji	153
Struktura strategicznej narracji	156
Jak stworzyć strategiczną narrację za pomocą Metody Myśli Narracyjnych?	157
Jak korzystać z narracji?	160

Nie bój się powtarzać!	161
Zaczyna nudzić Cię Twoja własna narracja? Doskonale!	162
Słowo o wyróżnikach	163
Jaka jest najlepsza narracja?	165
Prawo IX — prawo klarownego przekazu	167
Kto odpowiada za zrozumienie przekazu?	170
Sygnały ostrzegawcze	170
Jak tworzyć klarowny przekaz?	171
Jak sprawdzić, czy komunikujesz się klarownie?	181
Podsumowanie	184
Pracuj ze mną!	188
Podziękowania	189