

Spis treści

Social media	15
1. Miłość od pierwszego wejrzenia	17
1.1. Gdzie poznawać nowych partnerów?	17
1.2. Kogo szukasz?	17
1.3. Strategia poszukiwań	18
Ćwiczenie	18
1.3.1. ONS czy TJ? – cel	18
1.3.2. Festyniara, ciacho, kaszalot i towar – grupa docelowa	21
Ćwiczenie	24
1.3.3. Pikieta, branżówka – kanały komunikacji	26
Ćwiczenie	27
1.3.4. „Bulka przez bibułkę, a ch... gołą ręką” – taktyka	27
Ćwiczenie	28
1.3.5. a czy p? Lokum? – zasoby	28
1.3.6. Lipton czy zdjęliśmy simlocka – ewaluacja	29
Ćwiczenie	29
1.3.7. Typowe błędy strategiczne	31
1.4. Pierwsze spotkanie!	33
1.5. „Sex education”	34
2. Randka (nie) w ciemno	37
2.1. Randka w ciemno (prawie noc)	37
2.2. Znaj czas sposobny	38
2.2.1. Praktyczny przykład: salon fryzjerski	39
2.3. Idealna randka	41
2.4. <i>Tale as old as time...</i>	43
2.4.1. Praktyczny przykład: Allegro	44
2.5. Jeśli drzewo upadnie w lesie, ale nikt tego nie słyszy, to czy upadło?	45
2.6. Odkryjmy Amerykę na nowo	45
2.7. <i>Widzą mnie, więc jestem</i>	46
2.8. Przez żołądek do serca	47
2.8.1. Zasięg	47
2.8.2. Zaangażowanie	48
2.8.3. Wpływ	49
2.8.4. Akcja	49
2.9. Przec naprzód	50
2.7.1. Nie myl klientów i prospektów	51
2.10. Miej rozdane, a będzie Ci dane – 3 × W	52

3. Sakramentalne „tak”!	54
3.1. Skąd mam wiedzieć, czy to już?	54
3.1.1. Ale skąd wiedzieć, że nasi klienci są gotowi?	54
3.1.2. Praktyczny przykład: sklep z ubraniami	56
3.2. „The L Word”	56
3.2.1. <i>Drip marketing</i> czy <i>lead nurturing</i> ?	57
3.3. Klientocentryzm	58
3.4. Trzeba być jakimś	59
3.4.1. Ale to oznacza, że będę odstraszać klientów!	60
3.4.2. DNA marki	61
3.5. Jak zamykać?	62
3.6. Nie ma sprzedaży bez wiedzy	62
3.6.1. Z partnerem lepiej	63
3.6.2. UTM	64
3.8. Nail it!	67
Ćwiczenie	70
3.8.1. Sprzedawaj	70
3.9. Nagi instynkt	71
Ćwiczenie	72
3.10. Miarka za miarkę	73
3.10.1. Praktyczny przykład: wskaźniki	74
3.10.2. Praktyczny przykład: produkt dystrybuowany u partnerów	77
3.11. Sztuka kochania według Cialdiniego	78
4. I żyli długo i szczęśliwie	79
4.1. <i>Bondage</i> – budowanie relacji	79
4.1.1. Praktyczny przykład: NGO	83
4.2. 24/7/365	84
4.3. Marketing to maraton, a nie sprint	84
4.4. Czy „dzień dobry” ma ROI?	86
4.5. Lojalna Jola	86
4.5.1. Praktyczny przykład: agencja social media	88
4.5.2. Jak budować program lojalnościowy?	89
4.6. Lojalność to emocja	91
4.7. Wierność jest nudna	91
4.8. <i>Powiedz mi, a zapomnę, pokaż mi, a zapamiętam, pozwól mi zrobić, a zrozumiem</i>	92
4.8.1. Dziewięć i pół tygodnia – praca nad recenzjami 3 x P	93
4.9. Rabat? Stolica Maroka!	95
4.10. Partner, nie przyjaciel	96
Ćwiczenie	96
5. Techniki podrywu	98
5.1. A co z innymi kanałami komunikacji?	98
5.2. Wirus wszystko załatwi	99
5.3. „Oczy szeroko zamknięte”	99
5.3.1. Zrewiduj stronę	100

Ćwiczenie	100
5.3.2. Doszlifuj teksty (nie tylko na stronie www)	101
5.4. <i>Prawie się udało!</i>	102
5.4.1. Praktyczny przykład: produkt spożywczy	103
5.5. Algorytm miłości	104
5.5.1. Praktyczny przykład: pizzeria	108
5.5.2. LinkedIn	110
5.6. Najlepszy kochanek w mieście – <i>personal branding</i>	112
5.7. Czułe słówka	115
5.7.1. Torowanie drogi do serca	116
5.7.2. Halo?	116
5.7.3. Podobieństwo i grupy	116
5.7.4. Błędy poznawcze	117
5.7.5. System 1 i System 2	119
5.7.6. Samospełniające się proroctwo	120
Ćwiczenie	120
5.8. <i>Moje miasto, a w nim...</i>	120
5.9. <i>Na sexappeal składa się w połowie to, co kobieta ma, a w połowie to, co myślą, że ma – employer branding</i>	123
5.10. Dlaczego klienci nie kupują?	126
5.10.1. Odrzucone zaręczyny	127
6. W buduarze...	128
6.1. Pejcz na klientów – RFM	128
6.2. <i>Go the Distance</i> , czyli jeśli masz liczyć, licz na siebie	129
6.3. Kamasutra	130
6.4. <i>Do you think I'm sexy?</i>	131
6.5. Dobry content jest jak dobry seks	133
6.6. <i>Jakość pamięta się o wiele dłużej niż cenę</i>	137
6.7. Swatka	138
6.8. Dobry profil w social mediach	140
6.9. Reklamy na Facebooku i ich optymalizacja	141
Ćwiczenie	146
7. Stare dobre małżeństwo	147
7.1. <i>Zamiast widzieć klienta w każdym człowieku, dostrzegajmy człowieka w każdym kliencie</i>	147
7.2. Czy klient to nasz pan?	149
Ćwiczenie	149
7.3. <i>Never second best</i>	150
Ćwiczenie	151
7.4. Wychowanie to wyzwanie	151
7.5. <i>Patrz na konsumentów jak na klientów na całe życie!</i>	152
7.6. <i>Są zblżenia, które prowadzą bardzo daleko</i>	154
7.7. Zasady bezpiecznego seksu – zasada 8P	155
7.8. Dekalog małżeński, czyli dobra obsługa klienta	157

7.8.1.	Praktyczny przykład: sklep z gadżetami dla dzieci	158
7.8.2.	Dekalog	159
7.8.3.	Praktyczny przykład: księgarnia	159
7.8.4.	Dekalog	160
7.8.5.	Praktyczny przykład: producent telefonów	161
7.8.6.	Dekalog	161
7.8.7.	Praktyczny przykład: hotel	164
7.8.8.	Dekalog	165
7.8.9.	Praktyczny przykład: producent telewizorów	166
7.8.10.	Praktyczny przykład: sklep z gadżetami dla dzieci (odpowiedź)	166
7.9.	Jak uniknąć rozwodu?	167
7.9.1.	Bez orzeczenia o winie...	168
7.10.	Mamy dwoje oczu i uszu oraz jedną... klawiaturę	169
7.10.1.	Dlaczego nie słuchamy?	169
7.10.2.	Skąd wiedzieć, że masz problem ze słuchaniem?	170
7.10.3.	Po co słuchać uchem, a nie brzuchem?	171
7.11.	<i>Jeśli nie chcesz mojej zguby, krokodyla daj mi luby</i>	171
7.11.1.	Praktyczny przykład: panele podłogowe	172
7.12.	Biznes nie jest o tym, co sprzedajesz, ale komu służysz	173
7.13.	Odpowiadać czy nie odpowiadać?	174
8.	Poliamoria w praktyce	176
8.1.	Kiedy mieć na to wszystko czas?	176
8.2.	Recykling treści	178
8.3.	<i>Cdy któraś jest w moim guście, zaraz marzę o rozpuście</i>	180
8.4.	[...] w nauce, podobnie jak w miłości, koncentrowanie się na technice prowadzi łacno do impotencji	181
	Ćwiczenie	182
8.5.	<i>Oprogramowanie jest jak seks – lepsze, jeśli nie trzeba za nie płacić</i>	183
9.	MILF-y, kuguarzyce, ogiery i tatuśkowie	184
9.1.	Nie potrzebujesz więcej klientów	184
9.1.1.	Praktyczny przykład: coaching	185
9.1.2.	Praktyczny przykład: dziury w lejku	187
9.2.	Nie-lejek durszlakowy	188
9.3.	Niebezpieczne związki – cykl życia	194
9.4.	Nowa szprycha	194
9.4.1.	Praktyczny przykład: preparat na żyłaki, deski sedesowe, preparaty na hemoroidy	195
9.5.	Kabaret? – ścieżka zakupowa	196
	Do zobaczenia!	198
	Absolwent – spis tematów	199
	Spis rysunków	200
	Bibliografia, czyli polecam również	203