

Obsah

O autorech	9
1. Úvod	11
1.1 Komu je tato kniha určena?	12
1.2 Co je tématem této knihy?	15
1.3 Jak s touto knihou co nejlépe pracovat	17
2. Konec některých marketingových mýtů	19
3. Zpočátku všichni hledají – nalezení vlastní pozice	23
3.1 Vaše silné stránky – „Co umím nejlépe?“	25
3.1.1 Pohled zevnitř	26
3.1.2 Pohled zvenčí	27
3.1.3 Východiska pro silné stránky vašeho podnikání	27
3.2 Vaše cílová skupina – „Kdo nejvíc potřebuje to, co umím nejlépe?“ ..	30
3.2.1 Cílová skupina – velká neznámá	30
3.2.2 Faktory určující úspěšnost práce s cílovými skupinami	31
3.2.3 Konkrétní podoba práce s cílovými skupinami	34
Správná cílová skupina	34
Problémy, témata a výzvy	37
Vaše řešení	37
Proč právě vy? – Přínos pro klienty	37
Prokažte kompetentnost	39
Zkouška	40
Použití	41
Průběžné úpravy	41
Analýza	41
A co se současnými klienty?	41
3.3 Vaše hlavní sdělení – „Jak dotyčným sdělím, že mám přesně to, co nejvíce potřebují?“	42
Jak najít to správné hlavní sdělení?	43

4.	Součásti ZIP marketingu	47
4.1	Reklamní dopisy	48
	Úkoly kladené na úspěšné reklamní dopisy	49
	Pojmenování	50
	Než začnete se psaním	51
	Navázání kontaktu	53
	Titulek	54
	Raport – upevňování kontaktu a budování důvěry	54
	Váš reklamní text	56
	Promyšlený styl	58
	Pomůcka FPŘK	59
	Technika dvou otázek	60
	Závěrečná kontrola	61
	Spravování adres	61
	Využití klasifikačního modelu v praxi	62
	Zdroje adres	66
	Součásti úspěšné reklamní akce	68
	Možná úskalí	71
	Nedoručitelné zásilky	73
	Ofrankování a odeslání	73
	Po odeslání	74
4.2	Telefonáty	74
	Telemarketing – Jak na to?	76
	„Nevzdávejte se“	82
	Záznamník	83
4.3	Reference a doporučení	86
4.4	Internet	88
	Vlastní webové stránky	90
	Vyhledávače	90
	Blog	92
	Webový bulletin	93
	Reklama na internetu (na příkladu Google AdWords)	96
	E-mailové inzeráty ve webových publikacích	98
	E-mailový marketing	100
	Cílové stránky	102
5.	Obratné jednání	105
6.	„Příprava na další hru“ – následné obchody	109

7. Vzorové příklady – nalezení správné kombinace	113
7.1 Příklad akce v oblasti B2C	114
Akce	114
Další prvky ZIP marketingu	117
7.2 Příklad akce v oblasti B2B	120
Akce	121
Další prvky ZIP marketingu	125
7.3 Příklad telefonické akce (studeného telefonátu) v oblasti B2B	128
8. Příloha	131
Sedm hlavních hříchů při psaní textů	132
Důležité internetové adresy	133
Glosář	134