

Czy wzrost znaczenia marketingu internetowego zagroża handlowcom/sprzedawcom? Rozważania, analiza i techniki sprzedaży na przykładzie firmy telekomunikacyjnej

Rozdział I

Charakterystyka działalności firmy

- 1.Specyfika działalności i historia marki..... 2
- 2.Znana marka a korzyści6
- 3.Strategia działań wobec rosnącej konkurencji13

Rozdział II

Ogólna charakterystyka sprzedaży i sprzedawcy

- 1.Czym jest sprzedaż17
- 2.Psychologiczne aspekty sprzedaży..... 22
 - 2.1.Istota decyzji zakupowych klientów..... 22
 - 2.2.Motywacja do zakupów28
 - 2.3.Budowanie relacji i zaspokajanie potrzeb klientów..... 32
 - 2.4.Manipulacja..... 34

Rozdział III

Nowoczesne techniki sprzedaży – jeżeli posiada Pan materiały ze swojej firmy proszę przesłać

- 1.Organizacja działu sprzedaży i sprzedawców44

2. Analiza sprzedaży	45
3. Ocena satysfakcji klienta i proponowane kierunki zmian	49

Rozdział IV

Komunikacja marketingowa

1. Formy komunikacji marketingowej	56
1.1. Sprzedaż bezpośrednia	56
1.2. Telemarketing	57
2. E-shop kontra sprzedawca	62
3. Kto przynosi firmie więcej?	63

Rozdział V

Analiza poszczególnych kanałów sprzedaży – opis badań

1. Zestawienie wyników analizy (który kanał sprzedaży przynosi firmie najwięcej zysków)	66
2. Wyniki ankiet (ankieta telefoniczna na zakończenie rozmowy sprzedażowej: 'którą formę sprzedaży klient preferuje i dlaczego?'	70
3. Czy sprzedawca dalej jest potrzebny?	80

Literatura	81
-------------------------	-----------