

Spis treści

Zamiast przedmowy	5
--------------------------------	----------

Rozdział 1

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet

a uwarunkowania społeczno-ekonomiczne	7
--	----------

1.1. Dlaczego komunikacja i sprzedaż skierowane do kobiet? – zmiany społeczno-ekonomiczne na świecie	7
1.2. Różnice w postrzeganiu świata i komunikacji u kobiet i mężczyzn	10
1.3. Płeć kulturowa (psychologiczna)	21
1.4. <i>Female Economy a Womenomics</i>	26

Rozdział 2

Komunikacja marketingowa skierowana do kobiet

– wstęp do gender marketingu	37
2.1. Co to jest gender marketing?	37
2.2. Potencjał i charakterystyka nowego rynku	43
2.3. Kobieta jako grupa docelowa w komunikacji zewnętrznej – segmentacja konsumentek	70
2.4. Kobięce kody komunikacji – CZUJESZ?	82
2.5. Proces zakupowy konsumentek – ogólne założenia. . .	130
2.6. 4R.	149

Rozdział 3

Efektywna sprzedaż i obsługa klienta skierowane do kobiet . . . 155

3.1. Różnice i podobieństwa w procesie zakupowym kobiet i mężczyzn	155
3.2. Zasady sprzedaży skierowanej do kobiet.	159
3.3. Jak to robimy w praktyce, realizując potrzeby konsumentki?	163
3.4. Przegląd przestrzeni sprzedaży na przykładzie sklepu. .	165
3.5. Jak to robimy w praktyce, realizując pragnienia konsumentki?	170
3.6. Szkolenia ze sprzedaży i obsługi klienta.	172
3.7. W trakcie sprzedaży – praktyczne rady	179
3.8. Utwierdź konsumentkę w przekonaniu, że dobrze wybrała	181

Aneks: Szkolenie dla sprzedawców – przykład. 185

Bibliografia 189