

Table des matières

Éloge de <i>Ils demandent : vous répondez</i>	7
Avant-propos.....	13
Introduction	19
PARTIE I – Une façon très différente d’envisager les affaires, le marketing et la confiance.....	23
Chapitre 1 La chute.....	25
Chapitre 2 Un changement massif dans les habitudes d’achat et le flou entre les ventes et le marketing.....	31
Chapitre 3 Ce livre ne vous conviendra pas si... ..	35
Chapitre 4 La découverte de <i>Ils demandent : vous répondez</i>	39
Chapitre 5 <i>Ils demandent : vous répondez</i> défini.....	43
Chapitre 6 Remue-méninges sur les questions que l’on vous pose tous les jours.....	47
Chapitre 7 La stratégie marketing de l’autruche	51
Chapitre 8 L’effet CarMax	53
Chapitre 9 La découverte des Grands 5.....	63
Chapitre 10 Les Grands 5, sujet 1 : Prix et coûts : pourquoi nous devons parler d’argent.....	67
Chapitre 11 Comment un article sur l’argent a généré plus de 35 millions de dollars de ventes	73
Chapitre 12 Étude de cas 1 : Une société de technologie B2B haut de gamme génère plus de 8 millions de dollars de revenus supplémentaires	81
Chapitre 13 Les Grands 5, sujet 2 : Problèmes : Comment transformer les faiblesses en forces	89
Chapitre 14 S’attaquer à l’éléphant dans la pièce.....	91
Chapitre 15 Comment le fait de parler de nos problèmes a généré plus d’un million de dollars de revenus.....	93
Chapitre 16 Étude de cas 2 : Une société de financement d’équipements devient un David numérique et conquiert les Goliath du secteur	95
Chapitre 17 Les Grands 5, sujet 3 : Comparaisons.....	103
Chapitre 18 Le besoin crucial d’un contenu non subjectif.....	109

Chapitre 19	Les Grands 5, sujets 4 et 5 : Témoignages et meilleurs de leur catégorie	113
Chapitre 20	Utiliser les témoignages pour s'établir en tant qu'expert	117
Chapitre 21	L'impact de la discussion sur la concurrence	121
Chapitre 22	Étude de cas 3 : Le petit magasin de détail d'appareils électroménagers domine en ligne et fait des millions	125
Chapitre 23	La concurrence.....	135
Chapitre 24	Comment <i>Ils demandent : vous répondez</i> a sauvé River Pools and Spas.....	143
 PARTIE II - L'impact de <i>Ils demandent :</i> <i>vous répondez</i> sur les équipes de vente		
Chapitre 25	Comment un contenu de qualité change totalement la donne pour les équipes de vente.....	149
Chapitre 26	Une découverte impressionnante.....	155
Chapitre 27	Vente éducative	159
Chapitre 28	Comment un couple remarquable a changé mon point de vue sur le pouvoir du contenu pour vendre.....	167
Chapitre 29	Le contenu ne dort jamais	171
Chapitre 30	Comment utiliser la vente éducative pour éviter les pièges les plus fréquents.....	175
Chapitre 31	Comment utiliser la vente éducative pour déterminer la compatibilité	179
Chapitre 32	Étude de cas 4 : Comment une startup du secteur de la santé est devenue le leader d'opinion d'un secteur entièrement nouveau	183
 PARTIE III - Mise en œuvre et développement d'une culture... 191		
Chapitre 33	La puissance de l'internalisation et de l'utilisation de votre équipe pour créer un contenu incroyable	193
Chapitre 34	Étude de cas 5 : Comment Block Imaging a adopté une culture d'internalisation	197
Chapitre 35	Démarrer <i>Ils demandent : vous répondez</i> en fanfare	201
Chapitre 36	Le gestionnaire de contenu.....	207
Chapitre 37	L'importance d'avoir les bons outils.....	217

PARTIE IV - Créer une culture de la vidéo... en interne.....225

Chapitre 38	Nous sommes toutes des entreprises de médias et de la vente visuelle.....	229
Chapitre 39	Les <i>Selling 7</i> : 7 vidéos qui auront un impact immédiat sur les ventes et les taux de conversion.....	233
Chapitre 40	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 1 : La vidéo des 80 pour cent.....	235
Chapitre 41	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 2 : Vidéos biographiques pour les signatures de courriel	243
Chapitre 42	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 3 : Vidéos de <i>bon fit</i> des produits et services	247
Chapitre 43	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 4 : Vidéos de la page de conversion	251
Chapitre 44	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 5 : Vidéos sur les coûts et les prix.....	255
Chapitre 45	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 6 : Vidéos sur le parcours de l'acheteur.....	257
Chapitre 46	Les <i>Selling 7</i> , vidéo 7 : Vidéos « Nos revendications »	259
Chapitre 47	Vidéo personnalisée pour le courrier électronique.....	263
Chapitre 48	Comment engager un vidéaste à l'interne	269
Chapitre 49	Adhésion de l'équipe à la vidéo, conseils de performance et succès à long terme.....	277
Chapitre 50	Étude de cas 6 : Comment une entreprise de levage et de gréage est devenue l'exemple ultime de la réussite et de la culture de l'entreprise <i>Ils demandent : vous répondez</i>	285

PARTIE V - Comment créer le site Web parfait

Ils demandent : vous répondez.....293

Chapitre 51	Les conversations en temps réel changent la façon dont les acheteurs posent leurs questions et dont nous y répondons.....	295
Chapitre 52	Autosélection	307
Chapitre 53	Priorité 1 du site Web : Une conception et un message appropriés de la page d'accueil	317
Chapitre 54	Priorité 2 du site Web : L'obsession d'une éducation honnête.....	321

Chapitre 55	Priorité 3 du site Web : Enseignement supérieur	323
Chapitre 56	Priorité 4 du site Web : Un mélange égal de contenu textuel et visuel.....	325
Chapitre 57	Priorité 5 du site Web : Outils d'autosélection.....	327
Chapitre 58	Priorité 6 du site Web : Preuve sociale	329
Chapitre 59	Priorité 7 du site Web : Vitesse du site.....	331
PARTIE VI - Les réponses à vos questions		333
Chapitre 60	« Comment trouver plus de temps pour que cela fonctionne au sein de mon organisation? »	335
Chapitre 61	« Combien de temps faudra-t-il à <i>Ils demandent : vous répondez</i> pour donner des résultats? »	341
Chapitre 62	« Le marketing de contenu et la formule <i>Ils demandent : vous répondez</i> sont-ils des modes? »	347
Chapitre 63	« Comment maintenir l'engagement de mon équipe dans le processus de contenu? »	349
Chapitre 64	« On m'a dit que si nous n'apportons rien de nouveau à la conversation, nous ne devrions pas en parler : Est-ce exact? »	355
Chapitre 65	« Puis-je simplement engager une agence pour le faire à ma place? ».....	359
Chapitre 66	« Comment pouvons-nous nous permettre de faire cela? ».....	361
Chapitre 67	Une stratégie marketing révolutionnaire.....	365
RESSOURCES EN FIN D'OUVRAGE - Outils pour vous aider à entreprendre votre propre voyage		
<i>Ils demandent : vous répondez</i>		369
Annexe 1	Obtenez votre carte de pointage	371
Annexe 2	Plus de ressources <i>Ils demandent : vous répondez</i>	373
Annexe 3	Accélérer votre succès avec PINAVOX.....	377
Remerciements		379
À propos de l'auteur		381