

# Содержание

<b>Предисловие</b> .....	7
<b>1. Пара нелестных слов о рекламных агентствах</b> ....	9
<b>2. Главное правило бизнеса</b> .....	13
<b>3. Забудьте про «впаривание»</b> .....	17
<b>4. Ошибка, которая стоит вам ежемесячного рекламного бюджета</b> .....	21
<b>5. Начинаем отслеживать ключевые индикаторы вашего бизнеса, или Как маркетинг из затрат превратить в инвестиции</b> .....	25
Две главные цифры вашего бизнеса .....	26
Стратегия доминирования над конкурентами .....	28
Пять точек приложения для увеличения прибыли, или «Забытые» КРІ .....	29
Какие показатели как считать .....	31
Как выявить слабые звенья в системе продаж .....	46
Простейший способ вести отчетность .....	47
Самое большое препятствие к увеличению прибыли .....	49
Самый простой способ увеличить прибыль... ..	51
С чего начать увеличивать прибыль .....	54
<b>6. Выжимаем максимум из цен</b> .....	57
Пять мифов о ценообразовании, «благодаря» которым вы ежедневно теряете прибыль .....	58
Как выйти из ценовой конкуренции .....	67

[>>>](http://kniga.biz.ua)

<b>7. Увеличиваем конверсию</b> . . . . .	<b>99</b>
Конверсия рекламы и продающих текстов. . . . .	100
Конверсия со звонка на визит . . . . .	101
Конверсия при продаже вживую . . . . .	103
Вредный креатив . . . . .	104
Лечение vs. вакцина. . . . .	106
Продавайте концепт, а не продукт . . . . .	107
Эффективная рекламная брошюра . . . . .	108
Повторение — мать продаж . . . . .	111
«Я гарантирую это!» . . . . .	114
Телефонный «этикет продавца» . . . . .	120
Усилители продаж по телефону . . . . .	124
Самый простой способ продать — «доллары со скидкой» . . . . .	128
10 тысяч леммингов не могут ошибаться . . . . .	131
«Бумеранговый» купон. . . . .	132
Что общего между продажами и мезтью . . . . .	133
Двухшаговые продажи . . . . .	135
Обучающий маркетинг . . . . .	139
Бонусы . . . . .	144
Продавцы всегда в тонусе. . . . .	145
<b>8. Увеличиваем среднюю сумму покупки.</b> . . . . .	<b>151</b>
Магнит сверху . . . . .	152
Ложные скидки. . . . .	153
«Невыгодные» комплекты. . . . .	153
Попробуйте дороже... или дешевле . . . . .	154
Перекрестная продажа . . . . .	156

[>>>](http://kniga.biz.ua)

Абонемент .....	159
Системы мотивации персонала .....	160
<b>9. Увеличиваем количество повторных продаж. . . . .</b>	<b>165</b>
Почему клиенты перестают покупать .....	169
Способы сбора контактов .....	170
Мелочь, приносящая в 4 раза больше продаж. ....	173
«Соблазноподобные» продажи .....	174
Что делать с собранными контактами .....	179
Был бы список, а повод найдется .....	181
Первая «доза» бесплатно. Или очень недорого .....	183
Магазинная «сберкнижка» .....	184
Ключевые клиенты .....	185
«Бракованные» клиенты .....	187
Компенсировать — выгодно .....	188
Звонок после покупки .....	192
Закрытые распродажи .....	194
«Фальшивые» деньги .....	196
Попутные предложения .....	198
Реактивация клиентов и лидов .....	199
<b>10. Привлекаем больше новых клиентов . . . . .</b>	<b>207</b>
«МММ» не от Мавроди .....	208
Критерии для оценки СМИ .....	209
Идентификаторы действия .....	212
Продавая всем, не продаешь никому .....	219
Задача: понять .....	220
10 золотых правил рекламы .....	223

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

«Горсправка» и «имидж бренда» . . . . .	224
Три обязательные составляющие эффективной рекламы . . .	227
Заголовок-капкан . . . . .	233
Чек-лист эффективного рекламного объявления . . . . .	237
Как заставить прочитать вашу рекламу несколько раз . . . .	240
Реклама в СМИ не за деньги . . . . .	241
Несколько способов снизить расходы на рекламу, не уменьшив ее объем . . . . .	243
Правильная радиореклама . . . . .	246
Реклама, которая платит сама за себя . . . . .	248
Bait & switch . . . . .	249
Продающий сайт . . . . .	251
Троянская реклама . . . . .	254
Я бы в спонсоры пошел — пусть меня научат . . . . .	256
Стратегические партнерства, или Joint ventures . . . . .	258
Аффилиатная система . . . . .	262
Как контролировать агентство «ОБС» . . . . .	264
Бесплатный пиар в СМИ . . . . .	269
Продающие визитки . . . . .	272
<b>11. Систематизация процесса продаж . . . . .</b>	<b>275</b>
Книга продаж . . . . .	278
Возражения и их проработка . . . . .	282
«Программирование» звонков, или Зачем вам телефонные скрипты . . . . .	282
Речевки . . . . .	285
Блоки продающего текста и свайп-файл . . . . .	286
<b>12. Самая важная глава книги . . . . .</b>	<b>289</b>
<b>Об авторе . . . . .</b>	<b>293</b>
Как увеличить продажи прямо сейчас и без значительных затрат . . . . .	294
Кто мы? . . . . .	295
<u><a href="http://kniga.biz.ua">Купить книгу на сайте kniga.biz.ua &gt;&gt;&gt;</a></u>	