

# Оглавление

<b>Предисловие к русскому изданию</b>	9
<b>Благодарности</b>	13
<b>Введение</b>	15
О чем речь?	15
Без кислорода трудно придется	15
Знать, что делать	16
У профессионала всегда есть план	18
Неверный план	20
Мой друг Вильфредо Парето и его правило 80/20	21
Правило 64/4	22
Что скрывают богатые	22
Как применить правило 80/20 и 64/4: ваш маркетинговый план	23
Что же такое маркетинг	24
Ответы изменились	25
Чем стратегия отличается от тактики	26
У меня потрясающий продукт/услуга, зачем мне маркетинг?	27
Как уничтожить свой бизнес	28
Маркетинг крупной компании	30
Маркетинг малого и среднего бизнеса	31
Одностраничный маркетинговый план	33
Три этапа (действия) маркетинга	35
<b>Действие I «ДО»</b>	39
<b>Глава 1. Как выбрать целевой рынок</b>	41
Вам нужны не все	43
Ниша – узкая специализация	43
В нише цена не имеет значения	46
Кто ваши идеальные клиенты	47
Аватар	49

<b>Глава 2.</b>	<b>Как составить маркетинговое сообщение</b>	53
	Случайности случаются	55
	Уникальное торговое предложение	58
	Ничто не ново под луной	60
	Как влезть в голову потенциальных клиентов	61
	Не сбивайте их с толку, а то сбегут	63
	Как удивить и впечатлить, если вы продаете товар широкого потребления	64
	Самая низкая цена	66
	Краткая презентация	67
	Торговое предложение	69
	Чего хочет мой целевой рынок	71
	Предложение, от которого невозможно отказаться	72
	Бейте по больному	74
	Искусство продаж: невозможно скучной рекламой привлечь покупателя	75
	Компоненты блестящей рекламы	78
	Как влиться в дискуссию, которая протекает в голове потенциального клиента	82
	Как назвать продукт, услугу или бизнес	86
<b>Глава 3.</b>	<b>Реклама как средство привлечения потенциальных клиентов</b>	89
	Проект «Рентабельность инвестиций»	91
	Первоначальная прибыль, итоговая прибыль и пожизненная ценность клиента	94
	Социальные сети – панацея?	96
	Маркетинг по электронной почте	98
	Черепашья почта	102
	Нужно ли ограничивать бюджет на маркетинг	104
	Самое опасное число	106
	<b>Действие II «ВО ВРЕМЯ»</b>	109
<b>Глава 4.</b>	<b>Сбор контактов</b>	111
	Охота или земледелие	113
	Как найти золотую жилу с помощью «этичной взятки»	114
	Как управлять золотой жилой	117

<b>Глава 5. Возращивание клиентов</b>	119
Секрет величайшего в мире продавца	121
Фермерский маркетинг	122
Строим инфраструктуру для маркетинга	125
«Пухлая почта» и удивительные посылки	128
Как стать плодотворным маркетологом	132
Придумать идею, воплотить ее в жизнь и наладить работу	133
<b>Глава 6. Конверсия продаж</b>	139
Все собаки кусаются	141
Как себя подашь, так и продашь	143
Как стать желанным гостем, а не паразитом	144
Выстраиваем доверие	147
Небывалые гарантии	149
Ценовая стратегия	152
Предложите попробовать, прежде чем покупать	156
Закройте отдел предотвращения продаж	159
<b>Действие III «ПОСЛЕ»</b>	161
<b>Глава 7. Как обеспечить первоклассный опыт</b>	163
Племя ревностных поклонников	165
Продавать то, что они хотят, но давать то, в чем они нуждаются	166
Театральные декорации для ваших продуктов и услуг	168
Используйте технологии, чтобы исключить трения	170
Как стать рупором ценности для вашего племени	173
Расскажите, как вы старались	174
Продукты приносят деньги, системы приносят целое состояние	176
Эффективность систем – возможность уволить самого себя	180
Ваш конечный покупатель	183
<b>Глава 8. Как увеличить пожизненную ценность клиентов</b>	185
Алмазные поля	187
Повысить цены	188
Дополнительные продажи	189
Повышение статуса клиента	191
Частота покупок	192

Реанимация	194
Цифры не врут	195
Токсичный доход и неравнозначный доллар	200
Прогоняйте проблемных клиентов	202

<b>Глава 9. Как контролировать и стимулировать рекомендации</b>	205
Бесплатный сыр только в мышеловке	207
Просите и получите	208
Как использовать эффект свидетеля	210
Где были ваши клиенты до вас	214
Как создать свой бренд	216

<b>Заключение</b>	219
Вспомним всё, о чем мы говорили	219
Время – не деньги	221
Приукрашивание	222
Преображение из владельца бизнеса в маркетолога	226

<b>Об авторе</b>	228
------------------	-----