

Оглавление

Предисловие. Как быть выбранным, когда клиент присматривается	12
Пять принципов эффективности	12
Глава 1. Как понять слабые стороны вашего магазина. Воронка продаж.	15
Способы измерения количества прохожих и посетителей	23
1. «Усложненный и максимально точный»	23
2. «Менее точный, но упрощенный»	23
Ошибки при измерениях	24
Домашнее задание.	25
Что пишут нам дочитавшие книгу до конца	26
Глава 2. Формула продаж. Продажи как система	27
Лиды	29
Конверсия	29
Средний чек	30
Как работать с этими показателями?	30
Ошибки при работе с показателями	31
Домашнее задание.	32

Отзыв о тренинге «Привлечение клиентов в розничный магазин»	33
Глава 3. Система учета показателей. Как оценить эффективность бизнеса	35
Показатели воронки продаж	37
Рентабельность продаж	38
Срез показателей	39
Срез по товарным категориям	39
Срез по продавцам	39
Срез каналов продаж	39
База клиентов	42
Рабочий журнал	42
Ошибки при замере показателей	44
Домашнее задание	45
Что пишут нам дочитавшие книгу до конца	46
Глава 4. Как привлечь новых покупателей, работая с картой торговой территории	47
Первый шаг	48
Второй шаг	48
Третий шаг	49
Четвертый шаг	50
Домашнее задание	51
Отзыв о тренинге «Привлечение клиентов в розничный магазин»	54
Глава 5. ODC. Как повысить эффективность рекламы	55
Offer	56
Dead-line	60
Call-to-action	60

Индикатор	61
Отзывы	62
Домашнее задание	63
Отзыв о тренинге «Привлечение клиентов в розничный магазин»	64
Глава 6. Как правильно производить замер эффективности рекламы	65
Тест—замер—корректировка	66
Глава 7. Четыре фактора успешной продажи	73
Скрипты	76
Выявление потребностей	77
Домашнее задание	79
Глава 8. Система мотивации, которая работает	81
Первый шаг	86
Второй шаг	86
Третий шаг	86
Четвертый шаг	87
Домашнее задание	89
Глава 9. Мотивационная доска. Как повесить эффективность сотрудников	91
Какие ошибки можно допустить, используя этот инструмент?	96
Домашнее задание	97
Глава 10. План продаж. План по достижению успеха	99
Два подхода к планированию продаж	102
План—прогноз—отчет	108
SMART	112

Глава 11. Ассортиментная матрица. Как не упустить клиентов	117
Домашнее задание	120
Глава 12. Sales kit. Когда товар продает сам себя	121
Самопродающие ценники	122
Отзывы	123
Информационные стенды	123
Оригинальные характеристики	123
Акции	124
«Завлекатели»	124
Домашнее задание	125
Отзыв о видеокурсе «Машина продаж»	126
Глава 13. Гарантия. Эффективный способ подтолкнуть клиента к покупке	127
Домашнее задание	130
Глава 14. Отзывы. Как вызвать доверие клиентов	131
Как правильно составлять отзывы	133
Домашнее задание	135
Глава 15. Как создать базу клиентов и работать с ней	137
Как формировать клиентскую базу	139
Как напоминать клиентам о себе	140
Как часто напоминать о себе	143
Домашнее задание	143
Отзыв о семинаре	144
Глава 16. Как запустить «сарафанное радио»	145
Домашнее задание	148

Глава 17. Событийный маркетинг. Как повысить эффективность акций	149
Домашнее задание	152
Глава 18. Как провести лотерею так, чтобы она увеличила ваши продажи	153
Как организовать лотерею	155
Основные ошибки при проведении лотереи	157
Домашнее задание	158
Отзыв о семинаре «Как привлечь клиентов»	158
Глава 19. Директ-маркетинг. Эффективный способ напомнить клиенту о себе	159
Чтобы конверт не выбросили	161
Чтобы человек прочитал письмо	162
Какой отклик от прямой рассылки можно считать хорошим	164
Домашнее задание	165
Глава 20. Интернет-маркетинг. Как увеличить продажи вашего сайта	167
SEO и контекстная реклама	172
Что сделать, чтобы человек захотел купить ваш товар?	174
Спецакции	175
Домашнее задание	176
Отзыв о семинаре «Как удвоить продажи розничного магазина»	176
Глава 21. Инфомаркетинг. Когда клиенты устали от рекламы	177
Заголовки, которые хорошо работают:	179
Домашнее задание	182

Глава 22. Многошаговые продажи	183
В определенный момент нам все это надоело	184
А как вы привлекаете новых клиентов?	185
Продажа в 3 шага	186
Заманивание	186
Утепление	187
70% сайтов будет в первую очередь открываться через мобильные устройства	188
Мы делаем бизнес персонализированным	189
Запуск	189
Заявка более стрессова, чем бесплатный продукт	191
Автоматизация	193
Трафик	193
Продажа следующего письма	195
Алена Петровская	196
Продажа через семинар	197
Оптовики	198
База клиентов	199
Кейсы	201
Оконная компания	202
Справка о клиенте	202
Проблемные области/задачи	202
Решение	203
Сеть магазинов автозапчастей и автосервисов	206
Справка о клиенте	206
Проблемные области/задачи	206

Решение.	208
Оптовый поставщик сантехники.	210
Справка о клиенте.	210
Проблемные области/задачи.	211
Решение.	212
Ювелирный салон.	216
Мебельный салон премиум-класса.	216
Магазин сантехники.	217
Послесловие. Что делать дальше.	218