

Оглавление

Введение	6
Глава 1. Продвижение	11
Действия пользователя и система ранжирования	12
Планирование покупки	16
Поиск товара	18
Ключевые слова	18
Объем продаж	19
Фотография	21
Сравнение цен	27
Цена и психологический барьер	27
Эластичность спроса по цене	29
Эластичность спроса по цене с аномалиями	33
Эластичность спроса по цене без аномалий	35
Место в топе и чистая прибыль	37
Обнуление остатков	40
Скорость доставки	41
Получение заказа	42
Написание отзыва	44
Глава 2. Типы предпринимателей и их стратегии продвижения	49
Творческий подход	51
Технический подход	53
Коммуникационный подход	55
Синергетическая стратегия	59
Глава 3. Закупка	67
Обычная закупка	70
Идеальная закупка	73
Переход от обычной закупки к идеальной	76
Производитель востребованного товара рядом	76
Анализ данных по продажам	77

Оглавление

Отправка заказа производителю	83
Разгрузка	85
Поставка на склад маркетплейса	86
Что случится после того, как вы перейдете к идеальной закупке?	89
Глава 4. Производитель	97
Где найти производителя?	99
Маркетплейсы	100
Торговые сети	102
Каталоги	104
Выставки	105
Китайские производители	106
Производители из соседних государств	109
Что нужно учитывать при выборе производителя?	111
Классификация производителей по объему выпускаемой продукции	113
Фабрики и заводы	114
Организации оптовой торговли	114
Мастерские	116
Частные мастера	117
Классификация производителей по духу предпринимательства	119
«Сухостой»	120
«Подорожник»	123
«Фигус»	125
«Ядовитый плющ»	127
«Подсолнечник»	129
Глава 5. Команда	133
Типы команд	136
Классическая команда	137
Автономные группы	142
Аутсорсинговая команда	153
Производство продукции	155
Маркетинг и менеджмент	156
Обработка заказов и логистика	156
Бухгалтерское сопровождение и отчетность	157

Оглавление

Комбинированная команда	159
Автономные группы и аутсорсинг склада	159
Автономные группы, аутсорсинг склада и бухгалтерии.	159
Классическая с маркетингом и складскими услугами на аутсорсинге	159
Классическая с автономными группами.	160
Все на аутсорсинге, кроме производства	160
Глава 6. Мотивация	163
Метафора «Замок и ключ»	167
«Ключ не подходит, нужно сделать новый»	169
Почему пропадает мотивация?	170
Где взять силы?	175
Как повысить интерес к торговле?	178
«Ключ почти подходит, нужно подпилить зубцы»	179
Предел действий	181
Предел знаний	182
Предел желаний	183
«Ключ идеально подходит»	184
Глава 7. Финансы	191
Чистая прибыль	193
Выручка	195
Наценка	198
Эластичность спроса по цене	201
Оборотный капитал	204
Оборачиваемость	207
Заемные средства	210
Личные траты	212
Расходы	214
Страхование финансовых рисков	216
Индексы	217
Заключение	221