

# Оглавление

<b>Предисловие</b> , или Почему я имею право написать такую книгу . . . . .	8
---	---

## **Часть I. Философия кризиса**

<b>Глава 1.</b> Кризис — йо-хо-хо! Отличная новость и бутылка рома! . . . . .	14
---	----

<b>Глава 2.</b> Характеристики кризиса, или Чем реально угрожает шторм . . . . .	19
--	----

Внешние угрозы . . . . .	19
--------------------------	----

Внутренние угрозы . . . . .	21
-----------------------------	----

## **Часть II. Целевая аудитория, или Куда мы вообще плывем**

<b>Глава 3.</b> Находим ядро целевой аудитории . . . . .	26
--	----

<b>Глава 4.</b> Сегментация целевой аудитории . . . . .	28
---	----

Задавайте вопросы (мочим ножку) . . . . .	28
---	----

Используйте средства социальной коммуникации (входим по пояс). . . . .	31
--	----

Дружите с представителями целевой аудитории (погружаемся с головой) . . . . .	37
80/20 . . . . .	38
<b>Глава 5.</b> Краткий анонс следствий, проистекающих из изучения целевой аудитории . . . . .	40
<b>Глава 6.</b> Маркетинговый оптический прицел. . . . .	47

### **Часть III. Латаем дыры**

<b>Глава 7.</b> Расширяемся до экономсегмента, или Как использовать осколки шляпок в качестве шляпок . . . . .	54
Обоснование . . . . .	54
Индекс «губной помады» . . . . .	58
Как применяют другие . . . . .	59
Допродажи и переукомплектация . . . . .	67
VIP-рынки в условиях кризиса . . . . .	70
Расскажите своим покупателям о нововведениях . . . . .	73
<b>Глава 8.</b> Долговременные отношения с клиентами, или Спасаем утопающих. . . . .	75
Обоснование . . . . .	75
Сроки принятия решений о покупках сокращаются. . . . .	86
Напоследок . . . . .	87

<b>Глава 9. Реклама в условиях кризиса, или Как ловить рыбу во время шторма</b> . . . . .	88
Обоснование . . . . .	88
Формула антикризисной рекламы . . . . .	100
Реклама в несколько шагов . . . . .	103
Как это используют другие . . . . .	104
Самое главное . . . . .	106
<b>Глава 10. Партнерство, или Имей друга в каждом порту</b> . .	108
Обоснование . . . . .	108
О «Мече партнерства» . . . . .	110
Партнерство по критерию целевой аудитории . . . . .	112
Партнерство по территориальному признаку. . . . .	113
Партнерство по критерию массовости . . . . .	116
Партнерство с конкурентами . . . . .	118
Партнерство с потребителями . . . . .	120
Партнерство с производителями, поставщиками, франчайзерами, лицензиарами. Партнерство с дистрибьюторами, франчайзи, лицензиатами . . . . .	122
Реклама на их территории офлайн . . . . .	124
Реклама на их территории онлайн. . . . .	125
Проведение совместных акций. . . . .	126
Обмен технологиями и инструментами . . . . .	128

Объединение бюджетов . . . . .	129
Лид-группы . . . . .	130
Ваши варианты. . . . .	131
Принципиально важные вещи . . . . .	131
Станьте партнером сами . . . . .	135
Как используют другие. . . . .	136
<b>Глава 11.</b> Сотрудники в условиях всеобщего хаоса, или Хороший матрос — дисциплинированный матрос . . . .	138
Обоснование . . . . .	139
Сотрудники и бизнес-процессы малого бизнеса. Где связь? . . . . .	144
Пара слов о поощрениях и санкциях... . . . . .	163
Как это делают другие . . . . .	164
Самое главное . . . . .	167
<b>Глава 12.</b> Кризис с точки зрения клиентских выгод. Работа с возражениями, или Как продать билеты на «Титаник» . . . . .	168
«Хочу, но денег нет» . . . . .	170
«Хочу, но не сейчас» . . . . .	171
«Вы вообще видите, что в стране происходит?». . . . .	172
«Ну не при таком же курсе доллара» . . . . .	173

---

«Вы же знаете, у всех сейчас кризис» . . . . .	175
В этом месте вы должны мне возразить... . . . . .	175
Продающие моменты . . . . .	176
<b>Глава 13.</b> Экономия во время кризиса, или Сколько нужно гребцов, чтобы не включать механический двигатель . . . . .	181
На чем можно сэкономить. . . . .	182
Как экономят другие . . . . .	188
<b>Глава 14.</b> Шестнадцать антикризисных идей, которые помогут пережить непростые времена . . . . .	190
Закключение, или Как не остаться мартышкой из анекдота . . . . .	206