

# Оглавление

Больше денег от вашего экземпляра книги. . . . .	13
Вместо предисловия. . . . .	14
Вступление. Шесть ключей к увеличению прибыли. . . . .	15
<b>Часть I. Как привлекать клиентов: секреты рекламы. . . . .</b>	<b>17</b>
<i>Больше клиентов за те же деньги</i> . . . . .	18
Главный секрет успешной рекламы. . . . .	18
Ваша реклама глазами клиента . . . . .	21
Портрет клиента. . . . .	21
Зачем мне ваш товар? . . . . .	21
Как одна фраза может поднять продажи втрое. . . . .	23
Правило пяти секунд . . . . .	27
Как выделиться среди конкурентов. . . . .	27
УТП: чем вы лучше других? . . . . .	27
Как создать видимость УТП . . . . .	30
ОТК для УТП. . . . .	33
«Троянское обучение» . . . . .	36
Если есть чем гордиться, хвастайтесь . . . . .	38
Улучшаем рекламный текст . . . . .	39
Макияж для рекламного текста. . . . .	39
Не пренебрегайте деталями. . . . .	42
Рисование словами . . . . .	43
Секрет знаменитых писателей . . . . .	44
История первая: ресторан «Море креветок». . . . .	47
Как работать с отзывами. . . . .	49
Пусть клиент убедит себя сам . . . . .	53
Работа над ошибками . . . . .	57
Папа, ты с кем говорил? . . . . .	57
«Должное количество надлежащего материала». . . . .	59
Избегайте круглых чисел . . . . .	62
Подстелите соломку . . . . .	63
Для чего вы даете рекламу? . . . . .	65
Проверка на ГКЧП. . . . .	66
Размещение рекламы. . . . .	68
Не режьте курицу, несущую золотые яйца . . . . .	68
Чтобы реклама работала на вас долго . . . . .	69

Смертный грех рекламодача . . . . .	70
Стоит ли рекламироваться в «...»? . . . . .	71
Реклама у соседей . . . . .	72
Попутная реклама . . . . .	73
Совместная реклама . . . . .	76
Название как рекламоноситель . . . . .	77
Проверка перед запуском . . . . .	80
Где узнать больше об эффективной рекламе . . . . .	81
Дополнительные материалы к книге . . . . .	81
Книги других авторов . . . . .	82
Мои семинары . . . . .	83
<b>Часть 2. Как закрывать сделки: делаем больше продаж . . . . .</b>	<b>85</b>
<i>Нужны не посетители, а покупатели.</i> . . . . .	86
Простые приемы живых продаж . . . . .	86
Предположение в свою пользу . . . . .	86
Ловушка ложного выбора . . . . .	88
Пусть покупатель продает себе сам. . . . .	90
«Это еще не всё!» . . . . .	90
Продавец-экскурсовод . . . . .	92
Тест лорда Кельвина . . . . .	94
Снимаем страх перед ценой . . . . .	95
Жонглирование цифрами . . . . .	95
«По цене чашки кофе» . . . . .	96
«Мерседес» за 100 рублей в день . . . . .	97
Цена против стоимости . . . . .	98
Два будущих . . . . .	100
Организация процесса продаж . . . . .	102
Скажи: «Кто там? Кто там?» . . . . .	102
«Картонный продавец» . . . . .	105
Такого ли продавца ожидает клиент? . . . . .	108
Проводите акции для работников . . . . .	109
Пригвоздите клиента! . . . . .	110
Продажи чужими руками . . . . .	112
Чужие сети продаж . . . . .	112
История вторая: продажа сувениров-голограмм . . . . .	114
Овеществление услуг . . . . .	115
Где узнать больше о закрытии сделок . . . . .	117
Дополнительные материалы к книге . . . . .	117
Книги других авторов . . . . .	117
Мои семинары . . . . .	118

<b>Часть 3. Как продавать больше: увеличиваем объем покупки</b> . . . . .	121
«Урожайность с клиента» . . . . .	122
Как помочь клиенту купить больше . . . . .	123
Сопутствующие товары и услуги. . . . .	123
Продавайте, а не впаривайте . . . . .	125
Что предлагать будем? . . . . .	126
Используйте речевки . . . . .	128
«Только руку протяни» . . . . .	129
Навигация повышает продажи . . . . .	130
Охотимся за сдачей . . . . .	131
«Грузите апельсины бочками» . . . . .	134
«Малый джентльменский набор» . . . . .	137
Как продать человеку десять чашек кофе. . . . .	138
«Фирменные деньги» . . . . .	141
Приемы для продавца . . . . .	143
«Целься выше! Хотя бы не попадешь себе в ногу» . . . . .	143
«Мал мала меньше» . . . . .	145
Расширение горизонтов . . . . .	146
«105 граммов». . . . .	147
Фигура высшего пилотажа «удвоение покупки» . . . . .	148
Создайте условия для больших покупок . . . . .	149
Ловушка ассортимента. . . . .	149
Линейный ассортимент против объемного . . . . .	151
Ставка на жадность . . . . .	152
Ограничение «снизу» . . . . .	153
Поощрение «сверху» . . . . .	155
Избавьте клиента от лишнего дискомфорта . . . . .	157
Нейтрализуйте «нежелательных» спутников. . . . .	158
Привлекайте «желательных» спутников . . . . .	159
Используйте время ожидания . . . . .	161
Корзинка, тележка, доставка. . . . .	162
Имитация скидок. . . . .	163
Как заставить клиентов покупать чаще . . . . .	164
Ускорьте потребление. . . . .	164
Увеличьте порции . . . . .	164
«Недопорции» . . . . .	165
Новые способы применения . . . . .	166
Нестандартные применения . . . . .	166
«Пей до дна!». . . . .	167
«Моральное старение» против «износа». . . . .	168
Намеренная недолговечность. . . . .	169

Помогите клиентам-бизнесменам .....	171
Где узнать больше об увеличении оборота .....	172
Дополнительные материалы к книге .....	173
Книги других авторов .....	173
Мои семинары .....	173
<b>Часть 4. Как продавать дорого: игры с ценой .....</b>	<b>175</b>
<i>Самый простой способ поднять доходы</i> .....	176
Не пора ли поднять цены? .....	177
Пространство для маневра .....	177
А почему другие не поднимают цены? .....	180
Психологически оптимальная цена .....	181
Занимательная математика цен .....	182
Остерегайтесь ценовой ловушки .....	184
Между двух стульев .....	184
История третья: магазин светильников .....	185
Выход из ценовой ловушки .....	186
Тестируем цены .....	187
Ставим эксперимент, минимизируем риск .....	187
Выборочное тестирование .....	189
А почему в университете? .....	191
Как обосновать цену .....	191
Оправдание цены .....	191
Переименование как оправдание цены .....	194
Сезонность как оправдание цены .....	194
Цена должна быть непрозрачной .....	195
Когда выгодно прозрачная цена .....	196
«Вы заплатили... вы сэкономили...» .....	196
Кое-что о скидках .....	197
Самый простой способ потерять прибыль .....	197
История четвертая: огородный инвентарь .....	198
Как правильно работать со скидками .....	199
Если скидки невозможны .....	199
Подготовка к скидкам .....	199
Уступка в обмен на уступку .....	200
Советы мелкой россыпью .....	201
Как создать иллюзию дешевизны .....	202
Цена: 9,99 .....	202
Замаскированное повышение цены .....	203
Дорогой дешевый магазин .....	205
Ложные скидки .....	207

Где узнать больше о ценах и скидках . . . . .	209
Дополнительные материалы к книге . . . . .	209
Книги других авторов . . . . .	210
Мои семинары . . . . .	210

<b>Часть 5. Как заставить клиента возвращаться снова и снова . . . . .</b>	<b>211</b>
<i>Дело сделано? Нет, дело только начинается!</i> . . . . .	212
Всякого ли клиента можно вернуть? . . . . .	213
Три типа клиентов . . . . .	213
Вот тебе первая выгода . . . . .	216
Кесарю — кесарево, слесарю — слесарево . . . . .	217
Приходите еще — получите пряник . . . . .	220
Подарочные купоны на фиксированную сумму . . . . .	220
Накопительные подарки . . . . .	222
Накопительные скидки . . . . .	225
История пятая: магазин компакт-дисков . . . . .	229
Чтобы клиент не скучал . . . . .	229
Другие азартные игры . . . . .	230
Накопительные льготы и бонусы . . . . .	232
Пара слов о других «пряниках» . . . . .	234
Используйте «инстинкт завершения» . . . . .	236
Врожденные особенности мышления . . . . .	236
Страсть к коллекционированию . . . . .	236
Шаг за шагом к цели . . . . .	239
Простой способ удвоить доходы . . . . .	241
База клиентских данных . . . . .	241
Разбудите «спящего» клиента . . . . .	242
Поздравления с напоминанием . . . . .	245
«Повторить?» . . . . .	247
Назначьте дату заранее . . . . .	248
«Фирменная газета» . . . . .	248
«Клуб верных клиентов» . . . . .	252
Чтобы вас запомнили . . . . .	253
Конкурсы комплиментов . . . . .	253
На 101% . . . . .	254
Легко ли к вам вернуться? . . . . .	255
Хвалите своих клиентов . . . . .	256
Очаровательные необычные мелочи . . . . .	258
Почему они не возвращаются? . . . . .	259
Куда пропадают клиенты? . . . . .	259
История шестая: анализ «закулисы» сайта . . . . .	260

Работать плохо — невыгодно	263
К кому возвращаются клиенты	264
Бег к кассе с препятствиями	266
Цена обиды клиента	266
Довольны ли вами клиенты?	268
О пользе жалоб и предложений	268
Друг познается в беде	270
Проверка после покупки	271
Исследование удовлетворенности клиентов	272
Контрольная закупка	272
Проверка на лояльность	275
Где узнать больше об удержании клиентов	276
Дополнительные материалы к книге	276
Книги других авторов	277
Мои семинары	278
<b>Часть 6. Как сокращать расходы: способы сэкономить</b>	<b>279</b>
«Сберечь пенни — то же, что получить два»	280
Скупость против экономии	280
Не переплачивайте	281
Наклейка дороже джинсов	281
Банка дороже напитка	282
Доверяй, но проверяй	282
Торгуйтесь, торгуйтесь, торгуйтесь!	283
Оплата конфетными фантиками	285
«Завтрашний» йогурт	286
Секрет американских миллионеров	287
Используйте чужие ресурсы	288
Не покупайте корову ради ведра молока	288
Используйте аутсорсинг	288
История седьмая: бизнес-план мини-типографии	289
Используйте метод ИКЕА	290
Сокращайте затраты на персонал	290
Работники модные и немодные	290
Официант на зарплате шеф-повара	293
Работник, который платит вам	295
Сколько подарков вы делаете работникам?	296
Где узнать больше об экономии	297
Дополнительные материалы к книге	298
Книги других авторов	298
Мои семинары	299
Закключение. Самый главный секрет	300
Список рекомендуемой литературы	302
Об авторе	304