

Стью Хейнеке

Стью Хейнеке КАК ДОБИТЬСЯ ВСТРЕЧИ С КЕМ УГОДНО. Скрытая сила контактного маркетинга / пер. с англ. М.: Библос, 2019. - 343 с. Ил. 24. Табл. 2.

| | | |
|---------------------------|------------------|------------|
| ГЛАВА 4. Ваш | vip-имидж | 070 |
| Равноценный бизнес-статус | | 071 |
| Как это выглядит | | 077 |

| | | |
|--|--|------------|
| ГЛАВА 5. Как определить 100 важнейших | | |
| потенциальных клиентов | | 081 |
| Клиенты и партнеры, о которых можно только мечтать | | 083 |
| Топ-100, Стратегическая сотня и Список партнеров | | 087 |

| | | |
|--|--|------------|
| ГЛАВА 6. Как собрать информацию о целевых | | |
| контактах | | 092 |
| Поиск информации перед знакомством | | 093 |
| Полезные источники информации | | 096 |
| Кто они как личности | | 099 |

РАЗДЕЛ II. ТАКТИКА И МЕТОДЫ КОНТАКТНОЙ КАМПАНИИ

| | | |
|--|--|------------|
| ГЛАВА 7. Методика контактной кампании | | 105 |
| Идеи для вдохновения, а не подражания | | 107 |
| Расходы на кампанию варьируются | | 108 |
| Мой личный метод персонализированных иллюстраций | | 109 |

| | | |
|---|--|------------|
| ГЛАВА 8. Подарки и визуальные метафоры | | 115 |
| Категория № 1: искусство, юмор и кино | | 116 |
| Категория № 2: подарки и «передарки» | | 121 |
| Категория № 3: полподарка | | 125 |
| Категория № 4: визуальные метафоры | | 128 |

| | | |
|---|--|------------|
| ГЛАВА 9. Бесплатно и почти бесплатно | | 137 |
| Категория № 5: телефон | | 138 |
| Категория № 6: электронная почта | | 144 |
| Категория № 7: социальные сети | | 148 |
| Категория № 8: триггеры | | 150 |
| Категория № 9: Google Alerts | | 151 |
| Категория № 10: почта | | 153 |

**ГЛАВА 10. Медиа, анализ данных, онлайн-присутствие
и мероприятия 163**

| | |
|--|------------|
| Категория № 11: интервью и медиа-присутствие | 164 |
| Категория № 12: книги и статьи | 169 |
| Категория № 13: видео | 174 |
| Категория № 14: информация и анализ | 179 |
| Категория № 15: мероприятия | 182 |

ГЛАВА 11. За гранью допустимого 189

| | |
|---|------------|
| Категория № 16: пресса и билборды | 190 |
| Категория № 17: оплаченные одноразовые телефоны | 192 |
| Категория № 18: личные интересы | 193 |
| Категория № 19: инвестор | 196 |
| Категория № 20: из ряда вон выходящее | 197 |

РАЗДЕЛ III. КОНТАКТНАЯ КАМПАНИЯ В ДЕЙСТВИИ

ГЛАВА 12. Как работает контактная кампания 205

| | |
|-------------------------------|------------|
| Никогда не миритесь с отказом | 207 |
| Шаги, схемы и план работы | 209 |
| Что нужно сделать | 215 |
| Чего следует ожидать | 216 |

ГЛАВА 13. Контактное письмо, сценарий и антиреклама 219

| | |
|--------------------------|------------|
| Что должно быть в письме | 221 |
| Как выглядит процесс | 224 |
| Составляем сценарий | 226 |
| Антиреклама | 227 |

ГЛАВА 14. Ваше тайное оружие: механизм удержания 232

| | |
|------------------------------------|------------|
| Зачем он нужен | 234 |
| Как придумать зацепку | 235 |
| Как это увеличивает шансы на успех | 238 |

ГЛАВА 15. Решающая роль ассистентов 241

| | |
|--------------------------------|------------|
| Намного больше, чем привратник | 242 |
|--------------------------------|------------|

| | | | |
|---|---------------|---------------------|--------------|
| Охотники за талантами | | | 244 |
| Как превратить ассистента управляющего в союзника | | | 245 |
| Мой собственный, реальный пример | | | 246 |
| ГЛАВА | 16. | Контакт | 251 |
| Четыре этапа контакта | | | 252 |
| Первый контакт | | | 257 |
| Осложнения/Чего ждать/Как стать ниндзя телефонных звонков | | | 257 |
| Как общаться с секретарем на ресепшн | | | 258 |
| Первый звонок ассистенту управляющего | | | 260 |
| Звонок на миллион долларов | | | 261 |
| ГЛАВА 17. | Звонок | гендиректору | 264 |
| Ваша задача | | | 265 |
| Перейти к делу и найти точки соприкосновения | | | 267 |
| Не тратьте время гендиректора зря | | | 268 |
| Определяем следующие шаги | | | 269 |
| ГЛАВА 18. А теперь приступим | к | работе | 271 |
| Последовательность и систематичность | | | 272 |
| Критически важный ответ | | | 273 |
| Новые заинтересованные лица | | | 275 |
| Довести дело до конца | | | 276 |
| ГЛАВА 19. | Что | такое | успех |
| Ассистенты управляющих стали долгосрочными контактами? | | | 279 |
| Процент откликов | | | 281 |
| Рентабельность инвестиций | | | 283 |
| Чего вы достигли? | | | 284 |
| Какие прорывы вы совершили? | | | 285 |
| ГЛАВА 20. Незаменимая роль социальных сетей | | | |
| в контактных кампаниях | | | 288 |
| Социальные сети критически важны, чтобы пробиться к нужным людям | | | 290 |

| | |
|--|------------|
| Контактная стратегия социальных сетей | 291 |
| LinkedIn | 293 |
| Twitter | 295 |
| Facebook | 296 |
| Google+ и другие | 299 |
| ГЛАВА 21. Что дальше? | 302 |
| Перекрестные продажи, партнерские отношения и рекомендации | 304 |
| Следующий список «Топ-100» | 305 |
| Какой рост вам нужен? | 306 |
| Ценность вашей сети контактов | 308 |
| Будущее контактного маркетинга | 308 |
| БОНУСНАЯ ГЛАВА. Внутренний коуч | 312 |
| У всех есть внутренний коуч | 313 |
| Сайк-процесс | 316 |
| Преимущества работы в суперзаряженном состоянии | 320 |

РАЗДЕЛ IV. ИНСТРУМЕНТЫ И РЕСУРСЫ

| | |
|---------------------------------------|------------|
| Инструменты и ресурсы | 325 |
| Умные продажи | 326 |
| Усовершенствованная электронная почта | 326 |
| Интернет/Блог | 327 |
| Подкасты | 328 |
| Телефон | 329 |
| Социальные сети | 329 |
| Презентация | 330 |
| Встречи | 331 |
| Краудсорсинг | 332 |
| Как представиться | 333 |
| Благодарности | 335 |
| Об авторе | 342 |