

Spis treści

Wprowadzenie (9)

Jak opanować Tajniki Konwersji (15)

CZĘŚĆ I. ZDOBYWAJ POTENCJALNYCH KLIENTÓW W INTERNECIE

Rozdział 1. Potrzebujesz więcej leadów? (25)

Jeżeli masz za cel przyciągnięcie i przekonanie do siebie potencjalnych klientów, to wiedz, że o zwycięstwie stanowią wygląd, sens i strony docelowe (25)

Jak szybko i niedrogo zmienić witrynę w maszynkę do generowania leadów (32)

Strony docelowe są na topie (37)

Mentalność marketingu mikrofalówki (39)

Czerp jak najwięcej korzyści ze swojej witryny i stron docelowych, wykorzystując retargeting odwiedzających, którzy nie dokonali konwersji (45)

Rozdział 2. Jak stworzyć idealny wpis na blog (49)

Nagłówek (50)

Narracja trzymająca w napięciu (51)

Mniej znaków w linijce na początku (52)

Wyróżniona grafika (53)

Idealne 1500+ słów (53)

Przynęty do udostępniania (54)

Teraz stworzyłeś treść, która jest gotowa, by optymalizować ją pod kątem generowania leadów, mediów społecznościowych i wyszukiwarek internetowych (55)

Rozdział 3. Optymalizowanie treści pod kątem generowania leadów, mediów społecznościowych i wyszukiwarek internetowych (57)

Optymalizowanie treści pod kątem generowania leadów (58)

Optymalizowanie treści pod kątem mediów społecznościowych (63)

Optymalizowanie treści pod kątem wyszukiwarek internetowych (66)

Rozdział 4 . Zaawansowany marketing na Facebooku i techniki reklamowe generujące leadów "gotowych do zakupu" (71)

Profil na Facebooku dla zaawansowanych (73)

Grupy na Facebooku (81)

Strony na Facebooku (84)

Elementy niezbędne do przeprowadzenia świetnej reklamy na Facebooku (89)

Idealny lejek reklamy na Facebooku (95)

Cztery typy reklam na Facebooku, które każdy powinien stworzyć (103)

Rozdział 5. Proste strategie (z pominięciem Facebooka) napędzające znaczny ruch i leadów do witryny i stron docelowych (109)

Marketing e-mailowy (111)

Retargeting (112)

Bycie kuratorem (115)

YouTube (116)

Twitter (120)

Instagram (123)

Gościnne blogowanie (124)

Podcast (126)

Webinarium (127)

CZĘŚĆ II. UMAWIAJ SPOTKANIA DOBREJ JAKOŚCI

Rozdział 6. Jak wykorzystywać CRM, SMS i automatyzację marketingu do natychmiastowego umawiania nowego leada na gorące spotkanie (135)

Bogactwo tkwi w przekonaniu leada (137)

Prędkość + Niezłomność + Scenariusz = Najwyższy możliwy współczynnik konwersji (139)

SMS > E-mail (142)

E-maile, które działają (143)

Rozdział 7. Potrzebujesz więcej spotkań? Jak korzystać z marketingu e-mailowego, retargetingu i śledzenia użytkownika, by umawiać starych leadów na dobre jakościowo spotkania (147)

Nie istnieje już wiadro na starych leadów (151)

Reklamy jako narzędzie ponownego kontaktu z leadem (157)

CZĘŚĆ III. FINALIZUJ WIĘCEJ SPRZEDAŻY

Rozdział 8. Chcesz wiedzieć, co dokładnie należy mówić leadom przez telefon? (161)

Dwuetapowe "śledzenie" leada poprzedzające rozmowę (163)

Rozdział 9. Technika sięgania głębiej (175)

Technika sięgania głębiej (177)

Rozdział 10. Jak w dwóch prostych krokach zbudować zaufanie internetowego leada (183)

Rozdział 11. Aktywnie odkrywaj wątpliwości (185)

Rozdział 12 . Jak rozpocząć finalizację transakcji z internetowym leadem, korzystając z techniki pięciokrotnego mówienia "Tak" (189)

Sprzedaż 20/20/20 (190)

Rozdział 13. Jak reklamować swoją ofertę, korzystając z techniki "Cechy, Korzyści i Potwierdzenia", oraz jak rozpoznać dobry moment na finalizację (195)

Zawsze myśl o finalizacji (198)

Rozdział 14. Co dokładnie powiedzieć, rozpoczynając finalizację (201)

Rozdział 15. Finalizacja w dwóch krokach (203)

Krok 1. Finalizacja próbna (203)

Krok 2. Finalizacja ostateczna (204)

Rozdział 16. Co robić, kiedy rozmówca wciąż mówi "Nie" (207)

Pytania o zakup kontra odmowa (207)

Technika POF (208)

Rozdział 17. Powiedział "Tak"! Co robić dalej? (215)

Rozdział 18. Jak zamienić leada po finalizacji w jeszcze więcej sprzedaży (219)

Bonus. Sprawdzanie danych i wskaźników, które rzeczywiście mają znaczenie (oraz porady dotyczące wyników) (223)

Istotne wskaźniki dotyczące witryn (225)

Istotne wskaźniki dotyczące stron docelowych (230)

Istotne wskaźniki dotyczące Facebooka (232)

Istotne wskaźniki dotyczące marketingu e-mailowego (234)

Istotne wskaźniki dotyczące sprzedaży (235)

Przypisy końcowe (239)