

# ОГЛАВЛЕНИЕ

**Предисловие** . . . . . 8

**Часть I. ОПТИЧЕСКИЙ САЛОН КАК ЕСТЬ** . . . . . 13

**Искусство хотеть** . . . . . 14

О нужде, потребности и спросе, пирамиде Маслоу и ее коварстве, непростой формуле потребности клиента оптического салона и принципах его поиска ее удовлетворения, словом все тайное о потребителе и его сегментах, что станет явным в следующей статье главы.

**Единство непохожих** . . . . . 19

О том, откуда черпают информацию о нашем салоне представители разных сегментов потребителей оптического салона, что нравится детям и их родителям, а так же другим нашим посетителям, как заставить школьника совершить оплачиваемый подвиг, кто заплатит за бабушку и как понравиться «бигбоссу» не потеряв доверие модников.

**Оптический салон «в образе»** . . . . . 26

Об имидже оптического салона и его слагаемых, о том, о чем думали известные ученые Ж.Ж. Ламбен, Д.Энджел и Р. Блэкуэл и надумали нам процесс восприятия торговой точки и ее выбора потребителем, а так же о том, чем оптический салон отличается от других торговых точек.

**Свой среди своих** . . . . . 29

О том, с чего начинается знакомство нашего будущего клиента с оптическим салоном, каким должно быть название оптического салона для того чтобы наш будущий клиент не прошел мимо, о том, что такое нейминг и о секретах «генетического кодирования».

**Тот случай когда место красит...** . . . . . 31

О влиянии месторасположения на имидж оптического салона и торговых центрах и центральных улицах, а так же о том, почему оптике эконома класса будет неуютно в престижном городском районе.

**Встречают по одежке** . . . . . 32

Снова об имидже оптического салона, но уже в деталях, о том, что такое визуальный мерчендайзинг и его уровнях, о том, чего ждет наш будущий клиент от визуальной составляющей имиджа оптического салона и кто в этом виноват.

## **Виртуальный проводник . . . . . 37**

О реально существующем виртуальном мире – интернет пространстве и особенностях путешествия в нем нашего клиента, виртуальных «улицах», «переулках» и расположении на них нашего салона, об имидже его в сети и разглядывающих его витрину полуночных клиентах.

## **В лабиринте желаний . . . . . 40**

О том, как не дать нашему клиенту «заблудиться в трех соснах» торгового зала оптического салона, продемонстрировать невидимое и продать необходимое, а так же о том, почему «надкусанное яблоко» способствует продажам, а «Радио Дача» не поможет продать GUCCY и куда, наконец, поставить POP и POS - материалы.

## **Каждому свое . . . . . 46**

О цене и ценности оптических товаров и услуг, о ценности формулы потребности в формировании особой цены на особый товар, о том, за что на самом деле платит наш клиент и это не всегда то, о чем вы подумали, а так же об особенностях восприятия ценности нашего товара разными группами клиентов.

## **Рог изобилия . . . . . 50**

О том, за чем на самом деле приходит наш будущий клиент в оптический салон, о товарном ассортименте и его характеристиках, о том, что важнее быть полным или устойчивым, что такое категория товара и что туда помещается, а так же может ли быть ассортимент широким и глубоким одновременно.

## **Рады услужить . . . . . 54**

Об одной из самых сложных формул покупки в жизни нашего будущего клиента, об особенностях формирования пакета услуг оптического салона, о роли продавца консультанта в процессе получения прибыли оптическим салоном и особенностях консультативной продажи, а так же о том, как продать нашему клиенту уверенность в завтрашнем дне.

## **Поговорим о продвижении . . . . . 57**

О том что такое продвижение и почему бессмысленно с ним бороться, об инструментах продвижения и их особенностях, о том что такое интегрированные массовые коммуникации и почему они так называются, о факторах усиливающих эффект продвижения и наоборот способных свести наши усилия по продвижению продукта к нулевому эффекту.

## **В безвоздушном пространстве . . . . . 63**

О том, что такое виртуальное представительство оптического салона и его видах, о сайте оптического салона и его особенностях, о рекламе в интернет, ее достоинствах и недостатках и о том, чем отличается интернет магазин оптического салона от других интернет магазинов.

**«Лайкни» меня . . . . . 67**

О том, что такое SMM, о том, как подружиться с бушим клиентом не бескорыстно, какую рекламу размещать в Facebook, «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассников», YouTube и как в нужное время в нужном месте вовремя рассказанный анекдот может поднять продажи в оптическом салоне, где найти и как стать частью жизни тех, кому 45+.

**Часть II. В ПОИСКЕ НОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ . . . . . 74**

**Как дела? . . . . . 76**

О том, хорошо ли если дела в оптическом салоне идут потихоньку, что такое бизнес и маркетинг в современной интерпретации, какие задачи решаются в ходе маркетингового аудита оптического салона, что такое рынок товара и в чем заключаются особенности рынка оптических услуг.

**Проблемы ИП Иванова И.И. . . . . 79**

О типичных проблемах оптического салона – необходимое предисловие для начала работы над маркетинговым аудитом оптического салона и разработкой стратегий маркетинга. Иначе как бы мы узнали, что последующее повествование нам, все таки, пригодиться?

**Для того чтобы увидеть цель необходимо понимать препятствия . . . . . 81**

О том, что такое на самом деле стратегия, зачем нужен SWOT анализ и методика его проведения, о том, кто и что нас окружает и как наша жизнь зависит от этого, о чем нужно помнить, если «все пропало и жизнь дала трещину» и есть ли возможности у ИП Иванова И.И.

**Зависим по независимым причинам . . . . . 85**

О том, что такое PEST анализ и влияет ли динамика ВВП на жизнь оптического салона, могут ли независимые от нас обстоятельства предоставить возможности ИП Иванову И.И., и о важности экспертной оценки бесценного и проведения факторного анализа.

**Бок о бок. . . . . 88**

Что такое торговая область и почему важно определить территорию соперничества для оптического салона, факторы привлекательности торговой области и методика ее оценки, а так же почему расположение вблизи конкурентов не всегда пагубно влияет на продажи оптического салона.

**Еще немного о потребителе . . . . . 92**

О том, что такое карта дня оптического салона, о роли видеорегистраторов в оценке входящего трафика, о чем может рассказать наш будущий клиент если его правильно об этом спросить и о влиянии наблюдательности продавцов консультантов на продажи в оптическом салоне.

## **В голове потребителя . . . . . 98**

О том, что позиционированием оптического салона может оказаться совсем не то, что вы думали, о том, что VIP VIP-у рознь и влиянии Джона Винда на продажи ИП Иванова И.И. и его конкурентов.

## **На один каравай. . . . .101**

О том, кто такие конкуренты и почему они ими являются, о критериях их оценки и о форматах торговых предприятий на оптическом рынке.

## **Шпионские страсти . . . . . 104**

О том как все тайное становится явным и древних технологиях шпионажа, о наследии ОБХСС и его использовании для оценки конкурентоспособности оптического салона, а так же о том, как новые технологии могут помочь нам в нелегком шпионском деле.

## **Брать или не брать? . . . . .107**

О методах оценки поставщиков оптической продукции и почему мы должны этим заниматься, о роли регулярности ее проведения и о том, что возможности необходимо искать регулярно.

## **А как же мы? . . . . . 109**

О том как познать себя или о пользе рефлексии до принятия стратегических решений, о статусе «Иванова И.И.» в его родном «ИП» и о сакральных знаниях экспертов оптического салона, об ABCXYZ анализе и его роли в оценке ассортиментной стратегии салона, ну и наконец о конверсии и трафике как о показателях эффективности работы маркетинга в оптическом салоне.

## **Свод в SWOT . . . . .114**

О том что не так страшен SWOT, как его малюют, почему один и тот же факто может быть и возможностью и угрозой одновременно, ну и наконец о стратегической оценке ситуации вокруг ИП Иванова И.И.

## **Часть III. ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН . . . . .120**

### **Источники вдохновения . . . . .121**

О примерах стратегических прорывов на других рынках, о маркетинговом чуде Apple и фарм-маркетов, о том почему «Перекресток» не расстанется со своим потребителем и как купить ботинки для всей семьи в кредит и с помощью смартфона, и о том, какое это может иметь отношение к оптическому салону.

### **Стратегический пакет . . . . .126**

О том, что такое дерево целей оптического салона и почему оно собственно называется деревом, о современных технологиях постановки целей, о том, что такое миссия и как она влияет на жизнь оптического салона, о взаимоотношениях маркетинговых и бизнес целей и последовательности действий при разработке стратегий.

## **И снова о потребителе . . . . . 133**

О том, что своего будущего клиента надо знать в лицо и желательно по фамилии, о нелегком выборе нашего клиента между товарами и услугами оптического салона и другими радостями жизни, о том, что путь от осознания необходимости обращения в оптический салон при возникновении возрастных проблем со зрением на самом деле не так уж и прост и о вреде и пользе применения средней температуры по больнице в исследованиях потребителя.

## **Свое место . . . . . 138**

И снова о позиционировании оптического салона и технологии его разработки с примерами, о диверсификации и расширении ассортимента за счет смежных категорий товаров, словом, об использовании возможностей найденных ранее.

## **Куда идем? . . . . . 141**

Наконец разрабатываем стратегии оптического салона с учетом особенностей выбранных сегментов потребителей и найденных возможностей, формализуем стратегии в стандарты и не забываем о программах их реализации.

## **В полном согласии . . . . . 155**

О важности согласованности стратегий между собой и последовательности реализации целей.

## **И напоследок . . . . . 157**

Вместо послесловия мы решили дать рекомендации по составлению маркетингового плана и привести пример одной из стандартных коммуникационных программ.