

# Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>7</b>
<b>От автора</b> .....	<b>9</b>
Подход к описанию продаж в розничном магазине .....	9
<b>Ключ 1. Вызвать интерес</b> .....	<b>11</b>
Вызывает интерес.....	13
Месторасположение (МЕСТО) .....	15
Место на старте.....	17
Три этажа здания «Торговая сеть» .....	24
Уникальное торговое предложение .....	27
Витрина.....	34
Сайт.....	38
Фишки.....	40
<b>Ключ 2. Установить доверительные отношения</b> .....	<b>43</b>
Чувство покупателя: «Не мой магазин».....	44
Команда.....	48
Командный дух.....	49
Как добиться командной работы .....	50
Типологии для набора команды .....	51
Мероприятия для построения команды.....	61
Сотрудники — носители культуры компании .....	63

Порядки при построении культуры компании . . . . .	65
Принадлежность . . . . .	65
Старшинство . . . . .	68
Взаимообмен . . . . .	72
Приверженность бренду . . . . .	73
Эффект синергии . . . . .	74
Зарождение доверия покупателя в магазине . . . . .	76
На чем строится доверие . . . . .	76
Доверие, построенное на мнении другого человека . . . . .	79
Слагаемые доверия . . . . .	81
Как получают доверие . . . . .	84
<b>Ключ 3. Знать потребности, чувствовать ожидания . . . . .</b>	<b>87</b>
Ждать или надеяться? . . . . .	88
Ожидания покупателя . . . . .	89
Взгляд на ожидания со стороны уличного рынка . . . . .	89
Управление ожиданиями . . . . .	92
Потребности покупателя . . . . .	97
Что такое потребности . . . . .	97
Изменение потребностей покупателей . . . . .	100
Модели покупательских мотивов . . . . .	106
Ценности поколений . . . . .	109
Измерение ожиданий и потребностей . . . . .	116
Карта эмпатии . . . . .	117
AQAL-модель . . . . .	122
Есть ли простой способ выяснить потребности и ожидания покупателя? . . . . .	128
<b>Ключ 4. Помочь сделать выбор . . . . .</b>	<b>131</b>
Как покупатель выбирает . . . . .	132
Рациональный выбор . . . . .	135
Эмоциональный выбор . . . . .	137

Два вида выбора .....	140
Ценность .....	146
Искренность .....	154
Цель выбора .....	154
<b>Ключ 5. Развеять сомнения .....</b>	<b>157</b>
Кто разгонит облака сомнений покупателя .....	158
Новый взгляд на ваших сотрудников .....	158
«ЗР-модель Работника» .....	161
Выбор типа модели .....	166
Отбор сотрудников .....	168
Система вознаграждения .....	171
Технологии продаж .....	173
«Книга сценариев продаж» .....	173
Навык продаж .....	175
Возражения покупателя .....	178
Метод работы с возражениями .....	179
Простая модель устранения возражения .....	182
<b>Ключ 6. Оставить хорошее впечатление .....</b>	<b>185</b>
Что говорил Штирлиц .....	186
Завершение продажи .....	186
Ценность покупателя магазина .....	189
Сарафанное радио .....	191
Возврат товара и претензии покупателей .....	196
Хорошее впечатление .....	200
<b>Ключ 7. Обратить в свою веру .....</b>	<b>205</b>
Как обратить покупателя в свою веру .....	206
Типы покупателей розничного магазина .....	207
Типы покупателей .....	207

Разовый покупатель магазина . . . . .	208
Сезонный покупатель . . . . .	209
Постоянный покупатель . . . . .	210
Предложения покупателю в розничном магазине . . . . .	211
Предложения для разового покупателя . . . . .	211
Предложения для сезонного покупателя . . . . .	213
Предложения для постоянного покупателя . . . . .	218
Три вида выбора покупателя . . . . .	220
Виды выбора . . . . .	220
Выбор разового покупателя . . . . .	222
Выбор сезонного покупателя . . . . .	223
Выбор постоянного покупателя . . . . .	224
Инструменты измерения покупателей . . . . .	227
Клиентская база . . . . .	227
Карта клиента . . . . .	229
Книга отзывов . . . . .	231
Счетчик посещаемости . . . . .	233
Видеорегистратор . . . . .	234
Другое измерение . . . . .	235
Любовь и вера . . . . .	236
<b>Послесловие . . . . .</b>	<b>244</b>
То-Чаво-Не-Может-Быть . . . . .	244
Сказка . . . . .	245
<b>И последнее... . . . .</b>	<b>248</b>
<b>Благодарности . . . . .</b>	<b>250</b>
<b>Список полезной литературы . . . . .</b>	<b>252</b>