

Spis treści

Od autora	11
Przedmowa	17
Wprowadzenie. Dwadzieścia milionów okazji do zakupu	21
Dwadzieścia milionów sekund: większość czasu klienta idzie na straty	24
Czas to pieniądź: sekundy na dolara klientów.	26
Pieniądże zgubione między półkami: pytanie za 80 milionów dolarów.	27
Planowanie zakupów	29
„Zakupowe Serengeti”	36
CZĘŚĆ I. Aktywna sprzedaż	39
Rozdział 1. Szybkie zakupy: 80% czasu klienta idzie na straty.	41
Trzy rodzaje klientów: szybcy zakupowicze, uzupełniacze i zapasowicze	42
Rozkwit małych sklepów	45
Pułapki promocji	46
Czołówka i długi ogon	47
Wygrywa się czołówką	49
Lokalna spiżarnia	51
Handel warstwowy	53
Właściwa droga dla właściwych klientów	55
Sposoby robienia zakupów i modele dokonywania wyboru	56
Szybsze wydawanie pieniędzy	56
Wniosek: podwójny chaos	58

Rozdział 2. Trzy chwile prawdy i trzy waluty	61
Chwile prawdy	63
Oblicze prawdy: oczy to okno do wnętrza klienta	64
Przyciąganie klienta: wrażenie i odbiór	67
Siła zatrzymywania (i utrzymywania)	72
Siła finalizowania	73
Trzy waluty zakupów: pieniądze, czas i nerwy	75
Złożona optymalizacja	79
Rozdział 3. Schematy migracji wewnątrz sklepu: dokąd chodzą i co robią klienci	81
Jeśli masz towar, przyjdą klienci	82
Zrozumienie zachowań klientów	85
Pierwsze wrażenie: wejście	87
Kierunek ruchu klientów: stado słoni	88
Kasy jak magnes	90
Rola otwartej przestrzeni w wyznaczaniu ruchu klientów	91
Zarządzanie dwoma sklepami	99
Pięć projektów sklepu	101
Tam, gdzie guma spotyka się z linoleum	106
Rozdział 4. Aktywna sprzedaż: umieszczanie produktów na drodze klienta	107
Aktywna sprzedaż	109
Umieszczanie odpowiednich produktów na drodze klienta	110
Podwójna przemiana (Double Conversion™): odwiedzający – klient – nabywca	110
Opakowanie musi odgrywać główną rolę	112
Siła utrzymywania	115
Siła zatrzymywania i siła finalizowania: analiza VitalQuadrant™	116
Wykorzystaj niszę	119
Dobre jest wrogiem świetnego	121
Rozdział 5. Marki, sprzedawcy i klienci: dlaczego długi ogon dyktuje warunki	123
Gdzie w handlu detalicznym są pieniądze?	124
Ogromne ilości danych	125
Zmiana relacji	127

	Odświeżająca zmiana: współpracujmy, by uatrakcyjnić sprzedaż	128
	Zarządzanie ponad kategorią	130
	Nowa era aktywnej sprzedaży: zarządzanie sklepem	130
	Dostrajanie emocjonalnego wydźwięku kategorii	135
	Zasięg pod kontrolą sprzedawców	137
	Konieczność ewolucji branży detalicznej	138
CZĘŚĆ II.	Zagłębić się w umysł klienta.	141
Rozdział 6.	Paradoks szybkich zakupów: wywiad z Mikiem Twittym z firmy Unilever.	143
Rozdział 7.	Łączenie sprzedaży internetowej i tradycyjnej: wywiad z profesorem Peterem Faderem (Wharton School) i z profesor Wendy Moe (Uniwersytet Marylandu)	155
Rozdział 8.	Sprzedaż wielokulturowa: wywiad z Emilem Moralesem, wiceprezesem wykonawczym TNS Multicultural.	167
Rozdział 9.	Wgląd w działania: wywiad ze sprzedawcą Markiem Heckmanem z Marsh Supermarkets	183
CZĘŚĆ III.	Wnioski	193
Rozdział 10.	Internet na zakupach	195
	Era wózków multimedialnych VideoCart	195
	Inwazja telefonów komórkowych	197
	Wnioski dla sprzedawców i producentów	198
	Siła modeli	199
	Modelowy biznes	200
	Pięciokrotny wzrost	200
Rozdział 11.	Przełomowe zmiany w sprzedaży: manifest	201
CZĘŚĆ IV.	Załącznik	207
Załącznik.	Więści o świecie klientów, sprzedawców i producentów	209
	Fragmenty <i>Więści ze wzgórz Kentucky</i> Roberta Stevensa	209
O autorze		215
Indeks		217