
СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 16 |
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 19 |
| ГЛАВА 1. Современный потребитель | 29 |
| Вы готовы продавать товары именно этим покупателям? | 30 |
| Изменения, коснувшиеся работающих матерей | 31 |
| Изменение роли мужчин-отцов | 32 |
| Сам себе хозяин | 32 |
| Поздние браки | 33 |

Часть I

Покупатель

| | |
|---|-----------|
| ГЛАВА 2. Продажи в среде многоликой экономики | 39 |
| Дети как покупатели | 39 |
| Дети, дети, все больше детей | 43 |
| Никогда не стареющий бэби-бум | 46 |
| Новый этнический коктейль: возможности и проблемы | 49 |
| ГЛАВА 3. Опыт покупателя | 55 |
| Как покупатели совершают покупки | 57 |
| Улучшение обслуживания | 59 |
| Вас узнали, вам рады | 59 |
| ГЛАВА 4. Понимание и удовлетворение приоритетов и потребностей вашего покупателя | 67 |
| Культура шопинга | 67 |
| Важные для покупателей факторы | 72 |
| Чистота и безопасность на первом месте | 74 |
| Упаковка, обеспечивающая безопасность | 76 |

Часть II

Опыт покупателя

| | | |
|--------------|---|-----|
| Г Л А В А 5. | От электронной революции к электронной эволюции | 81 |
| | От электронной революции к электронной эволюции | 86 |
| | Кабельное телевидение — предшественник электронной коммерции | 92 |
| Г Л А В А 6. | Как найти своего покупателя | 95 |
| | Отношения между вашим брендом и такими разными покупателями | 95 |
| | Почему покупатель выбирает тот или иной бренд | 104 |
| | Внешние факторы: как социальная группа повлияет на выбор бренда | 107 |
| | Ценность “вечного” покупателя | 116 |
| | Если вам нужен глобальный бренд | 119 |
| Г Л А В А 7. | Поведение покупателя после покупки | 125 |
| Г Л А В А 8. | Дошло ли ваше послание до адресата | 131 |
| | Способ передачи сообщения | 132 |

Часть III

Брендинг для покупателя

| | | |
|---------------|---|-----|
| Г Л А В А 9. | Забудьте о 4P | 145 |
| | Влияние среды магазина | 149 |
| Г Л А В А 10. | Вознаградите своих покупателей | 155 |
| | Покупатель, пользующийся купонами | 157 |
| | Почему покупатели используют купоны | 160 |
| Г Л А В А 11. | Воспользуйтесь естественными условиями | 169 |
| | Воскресный шоппинг: ароматы, воспоминания и потребители | 172 |

Часть IV
Все пять чувств покупателя

| | | |
|---------------|--|-----|
| Г Л А В А 12. | О чем говорит обоняние | 183 |
| | Аромат и вкус | 184 |
| | Что мы знаем об аромате | 186 |
| | Запах и вкус неразделимы | 192 |
| Г Л А В А 13. | Зрение покупателя | 197 |
| | Цвет и его влияние | 198 |
| Г Л А В А 14. | Освещение, музыка... действие | 215 |
| | Естественное освещение способствует продажам | 216 |
| | Rolling Stones или Фрэнк Синатра | 218 |
| | Тактильные ощущения | 222 |

Часть V
**Маркетинг продуктов,
полезных для здоровья**

| | | |
|--|--|-----|
| Г Л А В А 15. | Диета для здоровья или для внешнего вида | 235 |
| | “Здоровье — вот пароль к кошельку простофили” | 236 |
| | Кто же употребляет полезные для здоровья продукты | 239 |
| | Еда Франкенштейна или лекарство от всех болезней | 241 |
| | Донести информацию до потребителей | 244 |
| Г Л А В А 16. | Маркетинговые заявления о пользе для здоровья — “за” и “против” | 247 |
| | Отличный прием: правдивая информация на этикетке | 247 |
| | Маркетинг продуктов, заявляющих о своей пользе для здоровья | 249 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ. | Философия маркетинга | 259 |
| КЛЮЧЕВЫЕ СОБЫТИЯ В ИСТОРИИ СУПЕРМАРКЕТОВ XX ВЕКА | | 263 |
| ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ | | 269 |