

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	فصل اول: مقدمه
۲۰	۱-۱- چرا شما این کتاب را انتخاب کردید؟
۲۰۷	۱-۲- ما هرروز در حال فروختن هستیم
۲۱	۱-۳- فروش معمولاً آسان نیست
۲۲	۱-۴- محصولات لوکس، مربوط به خریدهای استثنایی است.
۲۳	۱-۵- کالاهای باارزش زیاد متضمن تصمیم‌گیری واقعی است
۲۳	۱-۶- کالاهای پیچیده مستلزم احتیاط در فرایند تصمیم‌گیری هستند.
۲۴	۱-۷- محصولات احساسی بیانگر این هستند که فرایند تصمیم‌گیری اغلب منطقی
۲۵	۱-۸- فروش عالی است.
۲۷	فصل دوم: لوکس باشید
۲۸	۲-۱- ظاهر لوکس
۲۸	۲-۱-۱- تمیز و پاکیزه باشید
۳۰	۲-۱-۲- پوشش کاملی داشته باشید
۳۱	۲-۱-۳- دل‌فریب باشید، ساده
۳۳	۲-۱-۴- بوی خوب
۳۳	۲-۲- کلام لوکس
۳۳	۲-۲-۱- حالت تن صدای آرام

۳۴	۲-۲-۲- حالت طبیعی
۳۵	۳-۲-۲- مکالمه به جای سخنرانی
۳۶	۴-۲-۲- دقیق باشید
۳۶	۵-۲-۲- فرهنگ لغات خود را غنی کنید
۳۷	۶-۲-۲- درخشان کردن عبارات
۳۸	۷-۲-۲- حرکت بعدی
۳۸	۳-۲- رفتارهای لوکس یا اشاره‌های لوکس
۳۸	۱-۳-۲- آگاه باشید و کنترل کنید
۴۰	۲-۳-۲- برازنده باشید
۴۱	۳-۳-۲- ارتباط فیزیکی: با احتیاط انجام شود!
۴۲	۱-۳-۳-۲- دست دادن
۴۲	۲-۳-۳-۲- لمس دست
۴۲	۳-۳-۳-۲- بوسه و در آغوش گرفتن
۴۳	۴-۲- ایجاد تعاملات لوکس
۴۳	۱-۴-۲- ارتباط شخصی
۴۴	۱-۴-۲- صرف زمان
۴۴	۲-۴-۲- خودجوش باشید
۴۴	۳-۴-۲- مراقبت از تماس انسانی

۴۴	۲-۴-۱-۴- ایجاد ارتباطات انسانی
۴۵	۲-۴-۲- صمیمیت نگاه
۴۶	۲-۴-۳- قدرت لیخند دوستانه
۴۷	۲-۴-۴- یک رابطه سالم
۴۷	۲-۵-۵- مهربان باشید
۴۸	۲-۵-۱- به مشتری احترام بگذارید
۴۹	۲-۵-۲- به مشتریان کمک کنید
۵۰	۲-۵-۳- یک مکان آرام: ایجاد هماهنگی
۵۰	۲-۵-۴- از مشتریان خود محافظت کنید
۵۲	۲-۶-۶- بخشنده باشید
۵۲	۲-۶-۱- پیشنهاد بدون ارائه بازگشت
۵۳	۲-۶-۲- همه سورپرایز خوب را دوست دارند!
۵۴	۲-۶-۳- پیشنهادی فوق العاده
۵۶	۲-۷-۷- مراقب باشید
۵۶	۲-۷-۱- صداقت: صادق بمانید.
۵۷	۲-۷-۲- همدلی: موقعیت مشتری را بپذیرید، درک واقعی.
۵۸	۲-۷-۳- دلسوز: توانایی در توجه واقعی به مشتری
۵۹	۲-۸-۸- ایجاد شایستگی

۶۰	۲-۸-۱- دانش (اطلاعات)
۶۱	۲-۸-۲- دانش تجربی (تکنیک‌های فروش)
۶۲	۲-۸-۳- آگاهی از چگونگی رفتار (نگرش)
۶۳	۲-۸-۴- تصمیم به تغییر خود بگیرید.
۶۴	۲-۸-۵- یادگیری باتجربه

۶۷ فصل سوم: فرایند تصمیم‌گیری مشتریان لوکس

۶۸	۳-۱- درک لوکس
۷۰	۳-۱-۱- لوکس فراتر از عملکرد ساده است.
۷۰	۳-۱-۲- لوکس بودن الزاماً کیفیت است.
۷۰	۳-۱-۳- لوکس درباره لذت است.
۷۱	۳-۱-۴- لوکس بودن بلندمدت است و پایدار
۷۲	۳-۱-۵- لوکس همیشه احساسی است
۷۳	۳-۱-۶- موضوع لوکس قیمت نیست.
۷۳	۳-۱-۷- لوکس نسبی است.
۷۴	۳-۲- خود اثباتی
۷۵	۳-۲-۱- نیاز به عزت نفس
۷۵	۳-۲-۲- اشتیاق برای موفقیت
۷۷	۳-۲-۳- پیشرفت اجتماعی

۷۸	انتظار پاداش - ۴-۲-۳
۷۹	این همیشه درباره خود اثباتی است - ۵-۲-۳
۷۹	لذت - ۳-۳
۷۹	لذت‌های موردنیاز - ۱-۳-۳
۸۱	لذت خود اثباتی - ۲-۳-۳
۸۱	لذت بهترین - ۳-۳-۳
۸۲	لذت قدرت - ۴-۳-۳
۸۳	لذت رابطه - ۵-۳-۳
۸۴	لذت اطلاعات - ۶-۳-۳
۸۵	لوکس درباره لذت است - ۷-۳-۳
۸۵	مشتریان جدید: پول جدید، نسل جدید - ۴-۳
۸۶	برند و فقط برند - ۱-۴-۳
۸۶	تحصیلات جدید - ۲-۴-۳
۸۷	بدون پیچیدگی و بدون تقصیر - ۳-۴-۳
۸۸	فراوانی اطلاعات - ۴-۴-۳
۸۹	فراوانی پیشنهاد - ۵-۴-۳
۹۰	مشتریان در عجله - ۶-۴-۳
۹۰	انتظارات مشتریان - ۷-۴-۳

۹۱	۳-۵- مشتری بین‌المللی
۹۱	۳-۵-۱- بدانید که مهمانان شما اهل کجا هستند
۹۲	۳-۵-۲- خودتان باشید، طبیعی باشید.
۹۳	۳-۵-۳- مراقب تماس فیزیکی باشید
۹۴	۳-۵-۴- مشتریان اروپایی: میراث و احساس
۹۴	۳-۵-۵- مشتریان روسی و خاورمیانه: استثناها و امتیازات
۹۵	۳-۵-۶- مشتریان خاورمیانه: انحصار و اهمیت
۹۵	۳-۵-۷- مشتریان ژاپنی: سنت و کمال
۹۶	۳-۵-۸- مشتریان آمریکایی
۹۷	۳-۶- اثر دیجیتال
۹۷	۳-۶-۱- عصر دیجیتال
۹۸	۳-۶-۲- نیاز به رسانه
۹۹	۳-۶-۳- حالت مکالمه
۱۰۰	۳-۶-۴- همگرایی در نتیجه اجرا
۱۰۰	۳-۶-۵- پدیده خارج از مرز
۱۰۲	۳-۷- مشتریان چینی: چند کلید موفقیت
۱۰۲	۳-۷-۱- احساساتی و قدردانی
۱۰۴	۳-۷-۲- شناخت مصرف‌کننده‌های چینی
۱۰۵	۳-۷-۳- چرا مشتریان چینی کالاهای لوکس زیادی می‌خرند؟

۱۰۶	۳-۷-۴- معامله با گردشگران چینی
۱۰۷	۳-۷-۵- فروش به مشتریان چینی
۱۰۹	۳-۷-۶- ایجاد ارتباط با مشتریان چینی
۱۰۹	۳-۸-۸- روانشناسی مشتری
۱۱۲	۳-۸-۲- روانشناسی درباره من و چگونگی نگاه دیگران به من است
۱۱۳	۳-۸-۳- حالت خود
۱۱۶	۳-۸-۴- تأثیر مثبت بگذارید

۱۱۷	فصل چهارم: فروش لوکس
۱۱۸	۴-۱-۱- فروش فعال
۱۱۸	۴-۱-۱- دلایل خرید: میل
۱۲۰	۴-۱-۲- دلایل نخریدن: ترس
۱۲۱	۴-۱-۳- عقلانیت برای تصمیم‌گیری
۱۲۲	۴-۱-۴- احساسات در فرایند تصمیم‌گیری
۱۲۳	۴-۱-۵- تنش و استرس
۱۲۵	۴-۲-۲- ترغیب
۱۲۶	۴-۲-۱- اقناع یک مشتری؟
۱۲۸	۴-۲-۱-۱- به‌کارگیری رویکرد ترغیبی
۱۳۰	۴-۲-۲- در حالت معامله

۱۳۰	۴-۲-۳- فریفتن بی زیان
۱۳۱	۴-۳- پنچ فاکتور خرید انگیزشی
۱۳۱	۴-۳-۱- فرایند تصمیم‌گیری خاص
۱۳۲	۴-۳-۲- پنچ فاکتور تصمیم‌گیری
۱۳۴	۴-۳-۳- اول تمرکز بر فاکتورهای کلیدی
۱۳۶	۴-۴- قدرت برند
۱۳۶	۴-۴-۱- درک برند خود
۱۳۹	۴-۴-۲- درب برند خود را بازکنید.
۱۳۹	۴-۴-۳- سفیر برند باش
۱۴۰	۴-۴-۴- تأکید بر دارایی‌های کلیدی برند
۱۴۱	۴-۵- خواستنی‌های محصول
۱۴۲	۴-۵-۱- از نیاز تا خواسته
۱۴۳	۴-۵-۲- از عملکرد تا احساس
۱۴۵	۴-۵-۳- از محصول تا آفرینش
۱۴۵	۴-۵-۴- ابعاد یک محصول
۱۴۷	۴-۶- قیمت - ارزش
۱۴۷	۴-۶-۱- ادراک سطح قیمت
۱۴۹	۴-۶-۲- یک قیمت یک ارزش است.

۱۵۱	۴-۶-۳- یک ارزش افزایش ارزش‌هاست
۱۵۱	۴-۶-۴- از قیمت خود دفاع کنید
۱۵۴	۴-۶-۵- پول هرگز یک مسئله نیست
۱۵۵	۴-۷-۷- مکان- خدمات
۱۵۵	۴-۷-۱- مشتریان هنوز هم به فضای خرده‌فروشی نیاز دارند
۱۵۸	۴-۷-۲- مشتریان هنوز هم به یک مشاور فروش خوب نیاز دارند
۱۵۹	۴-۷-۳- در خصوص مکان خرید مشتریان انتخاب‌های زیادی دارند
۱۶۰	۴-۷-۴- چگونه مشتریان را ترغیب کنید که از بازار داخلی و از شما
۱۶۱	۴-۸-۱- پنج زمان
۱۶۱	۴-۸-۱- زمان حال همیشه ممکن است
۱۶۳	۴-۸-۲- تمرکز بر فرصت‌ها
۱۶۳	۴-۸-۳- در مشتری احساس ضرورت به وجود آورید
۱۶۴	۴-۸-۴- زمان برای هرکسی ارزشمند است
۱۶۵	۴-۸-۵- زمان در مرحله‌ی آخر تصمیم‌گیری قرار دارد
۱۶۶	۴-۸-۶- زمانی برای خلاصه کردن
۱۶۷	فصل پنجم: مراحل ۷ گانه
۱۶۸	۵-۱- فروش فعال
۱۶۸	۵-۱-۱- نقشه‌ی راه به‌سوی موفقیت

۱۶۹	۵-۱-۲ - هفت گام تا موفقیت
۱۷۱	۵-۱-۳ - فروش فعال
۱۷۲	۵-۱-۴ - مسیری به سوی فروش فعال
۱۷۲	۵-۱-۵ - هوشمند باشید
۱۷۳	۵-۱-۶ - خلاق باشید!
۱۷۳	۵-۲-۲ - قدم ۱: آمادگی
۱۷۳	۵-۲-۱ - شایستگی
۱۷۵	۵-۲-۲ - آمادگی از لحاظ داشتن دانش
۱۷۷	۵-۲-۳ - آمادگی برای دانش فنی
۱۷۹	۵-۲-۴ - آمادگی برای دانستن این که چگونه رفتار کنیم.
۱۸۱	۵-۳-۳ - گام ۲: خوشامدگویی
۱۸۲	۵-۳-۱ - خوشامدگویی واقعی
۱۸۵	۵-۳-۲ - خدماتی برای جلب اعتماد
۱۸۵	۵-۳-۳ - توجه و تمایل نشان دهید
۱۸۶	۵-۳-۴ - مشتری خود را نگه دارید
۱۸۹	۵-۴-۴ - گام ۳: کشف کردن
۱۸۹	۵-۴-۱ - به آرامی و با لطافت کشف کنید
۱۹۰	۵-۴-۲ - همیشه تمایلات و انگیزه‌هایی وجود دارد
۱۹۲	۵-۴-۳ - کشف کنید که تصمیم‌گیرنده‌ی اصلی کیست

۱۹۵	۵-۴-۴- محتاطانه مشاهده کنید
۱۹۶	۵-۴-۵- شنونده‌ی فعال باشید
۱۹۷	۵-۴-۶- با استراتژی سؤال بپرسید
۱۹۹	۵-۴-۷- محتاطانه مشتری را آزمایش کنید
۲۰۰	۵-۴-۸- هنر کشف کردن
۲۰۱	۵-۴-۹- پیشنهاد دهید
۲۰۲	۵-۵-۰- مرحله‌ی ۴: معرفی محصول
۲۰۳	۵-۵-۱- ابعاد محصول
۲۰۳	۵-۵-۲- یک محصول، یک جزء اضافی از اجزای تصمیم‌گیری
۲۰۵	۵-۵-۳- یک محصول آمیزه‌ای از هوش است
۲۰۶	۵-۵-۴- یک محصول هم‌چنین یک خلاقیت است
۲۰۸	۵-۵-۵- به آرامی و باظرافت شرح دهید
۲۰۹	۵-۵-۶- نشان دهید محصول بهتر از آن چیزی است که در
۲۱۰	۵-۵-۷- اگر واقعیت دارد، پس اثبات کنید
۲۱۱	۵-۵-۸- سادگی را نشان دهید.
۲۱۱	۵-۵-۹- در مورد محصول داستان‌هایی بگویید
۲۱۲	۵-۵-۱۰- بر روی مزایای اصلی فروش تمرکز کنید
۲۱۲	۵-۵-۱۱- محصول را با دقت در دست بگیرید: خیلی باارزش است

۲۱۳	۵-۵-۱۲- رمانتیک بودن و دوباره اطمینان دادن
۲۱۳	۵-۶-۶- مرحله ۵: متقاعد کردن
۲۱۴	۵-۶-۱- سطح علاقه‌مندی را تشخیص دهید
۲۱۵	۵-۶-۲- ترس: یک احساس قوی و طبیعی
۲۱۷	۵-۶-۳- نظرات مخالف، بیان ترس‌ها
۲۲۲	۵-۶-۴- برخورد با نظرات مخالف
۲۲۷	۵-۶-۵- مخالفت به دلیل قیمت
۲۳۳	۵-۶-۶- مواجه‌شدن با چانه‌زنی
۲۳۷	۵-۶-۷- وقت خلاصه کردن است
۲۳۸	۵-۷-۱- مرحله ۶: به پایان رساندن فروش
۲۳۸	۵-۷-۱- نشانه‌های تمایل به خرید کردن را کشف کنید
۲۴۰	۵-۷-۲- تمرکز بر روی انگیزه‌های مشتری
۲۴۴	۵-۷-۳- مزایای مالی پیشنهاد دهید
۲۴۵	۵-۷-۴- بر شخص تصمیم‌گیرنده تمرکز کنید
۲۴۶	۵-۷-۵- برای پیروز شدن، باید در مورد شکست خوردن بیاموزید
۲۴۹	۵-۷-۶- کلمات کلیدی در مرحله ۶ به پایان رساندن فروش
۲۵۰	۵-۸-۱- ایجاد یک رابطه
۲۵۰	۵-۸-۱- ارتباط را آغاز کنید
۲۵۲	۵-۸-۲- یک خداحافظی عالی

۲۵۵	۵-۸-۳- هنگامی که مشتری بدون خرید کردن فروشگاه را ترک می‌کند
۲۵۷	۵-۸-۴- ارتباط را حفظ کنید: مدیریت ارتباط با مشتریان
۲۵۷	۵-۸-۵- پایگاه داده
۲۵۹	۵-۸-۶- برنامه‌ی ارتباطی

۲۶۳	فصل ششم: به نتیجه رساندن
۲۶۴	۶-۱- مشتریان خوشحال
۲۶۵	۶-۲- بر روی مشتری متمرکز شوید
۲۶۵	۶-۳- در فروش فعال باشید
۲۶۶	۶-۴- خودتان باشید