

Opis

Jest to doskonałe tłumaczenie popularnego poradnika, w którym autorzy uświadamiają czytelnikowi, iż decyzja nabywcy sprowadza się nie tylko do wyboru marki produktu, lecz także punktu sprzedaży, gdzie najchętniej dokonuje on zakupu. Mając to na uwadze, w przejrzysty sposób zaprezentowali strukturę (m.in. rodzaje, funkcjonowanie, strategie i otoczenie przedsiębiorstwa handlu detalicznego oraz zachowania nabywców) i marketing-mix handlu detalicznego (produkt, cenę, reklamę, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży i public relations). Takie ujęcie zagadnienia jest niewątpliwie zaletą książki, dlatego każdy podmiot handlu detalicznego, zapoznając się z jej tematyką, będzie miał większą szansę na zwycięstwo w walce z konkurencją i na odniesienie sukcesu.

Spis treści

Część I

Sprzedawcy i nabywcy

Rozdział 1

Handel detaliczny

Definicja handlu detalicznego

Pozycja handlu detalicznego w gospodarce narodowej

Funkcje handlu detalicznego

Trendy w handlu detalicznym

Teorie zmian systemowych w handlu detalicznym

Pytania sprawdzające

Rozdział 2

Przedsiębiorstwa handlu detalicznego

Klasyfikacja przedsiębiorstw handlu detalicznego

Detaliści indywidualni

Przedsiębiorstwo wielosklepowe (filialne) i sieć handlowa

Spółdzielczość

Dom towarowy

Sklep dyskontowy

Super- i hipermarkety

Franchising

Sprzedaż wysyłkowa

Usługi

Inne formy sprzedaży detalicznej

Przedsiębiorstwa handlu hurtowego

Pytania sprawdzające

Rozdział 3

Międzynarodowy handel detaliczny

Uwagi wstępne

Czynniki popychania (push)

Czynniki przyciągania (pull)

Tendencje w międzynarodowym handlu detalicznym

Strategie w międzynarodowym handlu detalicznym

Kierunki ekspansji

Podstawowe założenia strategii w międzynarodowym handlu detalicznym

Pytania sprawdzające

Rozdział 4

Planowanie i strategie w handlu detalicznym

Planowanie

Strategie ogólne

Strategie dostosowane do konkretnych warunków

Kontrola planu oraz ciągłość procesu planowania

Pytania sprawdzające

Rozdział 5

Badania marketingowe w handlu detalicznym

Definicja badania marketingowego w handlu detalicznym

Proces badania marketingowego

Techniki badań marketingowych w handlu detalicznym

Pytania sprawdzające

Rozdział 6

Otoczenie przedsiębiorstwa handlu detalicznego

Rodzaje otoczenia

Makrootoczenie

Mikrootoczenie

Pytania sprawdzające

Rozdział 7

Zachowania konsumentów w procesie zakupu

Proces zakupu

Uczestnicy procesu zakupu

Czynniki wpływające na wybór

Pytania sprawdzające

Rozdział 8

Segmentacja rynku

Definicja segmentacji rynku

Kryteria segmentacji rynku

Zalety i wady segmentacji rynku

Czynniki wyboru docelowego segmentu rynku

Strategie segmentacji rynku

Czynniki prawidłowej segmentacji rynku

Segmentacja rynku a plasowanie punktu sprzedaży detalicznej

Pytania sprawdzające

Część II

Instrumenty handlu detalicznego (Retail-Mix)

Rozdział 9

Lokalizacja punktu sprzedaży detalicznej

Czynniki decydujące o wyborze lokalizacji

Klienci

Wybór okolicy (rejonu)

Wybór miejsca (lokalizacji)

Wybór konkretnego miejsca lokalizacji

Szacowanie wielkości obrotów nowego punktu sprzedaży

Szacowanie zysku nowego punktu sprzedaży

Prognozowanie

Pytania sprawdzające

Rozdział 10

Asortyment punktu sprzedaży detalicznej

Merchandising

Polityka asortymentowa

Marka własna

Rotacja zapasów

Pytania sprawdzające

Rozdział 11

Zakup

Polityka zakupów

Kto kupuje?

Plan zakupów

Pytania sprawdzające

Rozdział 12

Zarządzanie zapasami

Cele i metody inwentaryzacji zapasów

Ubytki zapasów

Dostawa i zwrot towaru

Znakowanie towaru

Magazynowanie towaru

Pytania sprawdzające

Rozdział 13

Cena

Terminologia

Czynniki wpływające na wysokość ceny produktu

Metody kształtowania cen

Polityka cenowa

Korekty cen

Marże
Pytania sprawdzające
Rozdział 14
Reklama
Instrumenty promocji
Cele reklamy
Reklama produktu i reklama firmy
Ile wydać na reklamę
Nośniki reklamy
Harmonogram reklamy
Treść przekazu reklamowego
Agencje reklamowe
Pytania sprawdzające
Rozdział 15
Sprzedaż osobista
Sprzedawcy
Nabywcy
Proces sprzedaży
Pytania sprawdzające
Rozdział 16
Promocja sprzedaży i public relations
Definicja i cele promocji sprzedaży
Promocja sprzedaży dostawcy
Promocja sprzedaży detalisty
Public relations (PR)
Pytania sprawdzające
Rozdział 17
Wizerunek punktu sprzedaży detalicznej
Definicja wizerunku punktu sprzedaży detalicznej
Wygląd zewnętrzny punktu sprzedaży
Wnętrze punktu sprzedaży
Aranżacja punktu sprzedaży
Powierzchnia użytkowa punktu sprzedaży
Powierzchnia sali sprzedażowej
Ekspozycja towarów
Godziny otwarcia punktu sprzedaży
Pytania sprawdzające
Rozdział 18
Usługi świadczone przez punkt sprzedaży detalicznej
Zakres usług
Kredyt
Dostawa do domu
Przeróbki i naprawy

Pakowanie zakupów
Obsługa reklamacji i skarg
Zwroty towaru
Zamiana na produkt wyższej jakości
Specjalny rabat
Pytania sprawdzające
Bibliografia