

СОДЕРЖАНИЕ

К читателю	7
Глава 1. МИКРОМИР МАГАЗИНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА	8
Маркетинг в розничной торговле	9
Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина	11
На какие вопросы нужно ответить, открывая свой магазин	13
Вопрос первый и самый важный	13
Вопрос второй, не менее важный	14
Вопрос третий, важный на этапе планирования	28
Вопрос четвертый, насущный при открытии магазина	31
Вопрос пятый, касающийся начальной известности вашего магазина	36
Вопрос шестой — подводим итоги	37
Магазин открыт. Что дальше?	42
Конкурентная стратегия, или долгосрочный успех магазина № 1	42
Владение информацией, или долгосрочный успех магазина № 2	47
Брендинг, или долгосрочный успех магазина № 3	52
Контроль качества, или долгосрочный успех магазина № 4	58
Стандарт работы, или долгосрочный успех магазина № 5	61
Это сладкое слово «лояльность», или долгосрочный успех магазина № 6	63
Грамотный промоушн-микс: как привлечь внимание к магазину и стимулировать продажи	65
Реклама	65
Паблик Рилейшнз	69
Стимулирование продаж	71
Директ-маркетинг	76
Практика привлечения и удержания покупателей	77
Потенциальный покупатель	78
Новый или случайный покупатель	81
Покупатель	84
Постоянный покупатель	86
Приверженец, или лояльный покупатель	90
Глава 2. АССОРТИМЕНТ И ЦЕНЫ	93
Товар и покупатель. Классификация товара	94
Формирование ассортимента магазина	99
Концепция жизненного цикла	111
Дерево покупательских решений	113
Вклад разных товаров в достижение целей магазина	116

Вопросы ценообразования	124
Цена с точки зрения покупателя	125
Ценовая чувствительность спроса и факторы, влияющие на ее изменение	127
Выбор стратегии ценообразования	133
Расчет издержек как важная составляющая ценообразования	146
Принципы ценообразования в рознице	149
Оперативные вопросы управления ассортиментом	154
Планирование продаж	154
Организация закупок	162
Управление товарными запасами и поставками	162
Управление поставщиками	166
Управление товарными запасами	168
Проведение инвентаризации	174
Штрихкодирование как средство управления товародвижением	178
Анализ ассортимента: прибыль или оборот?	183
План-фактовый анализ	183
Анализ качества управления ассортиментом	186
Традиционный маркетинговый анализ	186
ABC-анализ	187
XYZ-анализ	190
Совмещение результатов ABC- и XYZ-анализа	193
Анализ ассортимента по параметрам влияния	195
Глава 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ	197
Что скрывается за словом «мерчандайзинг»	198
Основа правил мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине	200
Законы зрительного восприятия цвета	207
Освещение в магазине и зрительное восприятие	208
Портрет типичного потребителя нашего времени	212
Покупатель и магазин: желаемое и действительное	212
Три уровня мерчандайзинга	215
Уровень 1. Внешний вид магазина	215
Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала	223
Уровень 3. Выкладка товаров	242
Рекламно-информационная поддержка	255
Как измерить эффективность системы мерчандайзинга	257
Организация системы мерчандайзинга в магазине	264
Глава 4. УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ	269
Пять аспектов управления персоналом магазина	270
Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина	273
Стратегия компании и управление персоналом	274
Целевой подход к управлению персоналом магазина	275
Это непонятное слово «миссия»	276
Персонал и корпоративная культура компании	282

Квалификация персонала: знать, уметь, делать	286
Что дает грамотная должностная инструкция	287
Распределение функциональных обязанностей между должностями	316
Как работать с профилем должности	321
Технология подбора и первичного обучения торгового персонала	331
Правила подбора кадров	332
Адаптация и введение в должность	340
Система обучения торгового персонала	343
Мотив или стимул?	349
Фонд оплаты труда — ФОТ	352
Мотивация персонала в рамках подхода «управление по целям»	352
Структура компенсационного пакета для продавцов-консультантов	358
Немного о личной мотивации	364
Контроль и оценка: на то и щука в пруду, чтобы карась не дремал	368
Виды и функции контроля	368
Что и как можно оценивать?	370
Виды оценки	371
Глава 5. ПРАВИЛА ПРОДАЖИ И ОБСЛУЖИВАНИЯ	381
Готов ли ваш персонал к встрече с покупателем?	382
Продавцы и методы работы, которые они выбирают	383
Активная продажа	386
Этапы активной продажи	387
Фундамент активной продажи	387
Этап 1. Установление контакта и создание первого впечатления	391
Этап 2. Начало беседы, первые вопросы и ответы	391
Этап 3. Демонстрация товара, помощь в выборе	392
Этап 4. Работа с вопросами, сомнениями и возражениями	393
Этап 5. Завершение продажи	395
Правила работы с покупателями в конфликтных ситуациях	396
Образцы диалогов «продавец-покупатель»	399
Заключение	403
Вдумчивый анализ работы вашего магазина	405
Список литературы	409