

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| От авторов | 9 |
| Глава 1. Микромир магазина в системе маркетинга | 10 |
| Маркетинг в розничной торговле | 11 |
| Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина | 13 |
| На какие вопросы нужно ответить, открывая свой магазин | 15 |
| Вопрос первый и самый важный | 15 |
| Вопрос второй, не менее важный | 16 |
| Вопрос третий, важный на этапе планирования | 30 |
| Вопрос четвертый, насущный при открытии магазина | 33 |
| Вопрос пятый, касающийся начальной известности вашего магазина | 38 |
| Вопрос шестой — подводим итоги | 39 |
| Магазин открыт. Что дальше? | 44 |
| Конкурентная стратегия, или Долгосрочный успех магазина № 1 | 44 |
| Владение информацией, или Долгосрочный успех магазина № 2 | 53 |
| Брендинг, или Долгосрочный успех магазина № 3 | 59 |
| Контроль качества, или Долгосрочный успех магазина № 4 | 64 |
| Стандарт работы, или Долгосрочный успех магазина № 5 | 67 |
| Это сладкое слово «лояльность», или Долгосрочный успех магазина № 6 | 69 |
| Грамотный промоушн-микс: как привлечь внимание к магазину и стимулировать продажи | 71 |
| Реклама | 71 |
| Паблик Рилейшнз | 76 |
| Стимулирование продаж | 77 |
| Директ-маркетинг | 82 |
| Практика привлечения и удержания покупателей | 83 |
| Потенциальный покупатель | 84 |
| Новый или случайный покупатель | 87 |
| Покупатель | 90 |
| Постоянный покупатель | 93 |
| Приверженец, или лояльный покупатель | 96 |

| | |
|---|------------|
| Глава 2. Ассортимент и цены | 99 |
| Товар и покупатель. Классификация товара | 100 |
| Формирование ассортимента магазина | 105 |
| Дерево покупательских решений | 107 |
| Товарный классификатор | 110 |
| Нормирование количества SKU в ассортименте | 119 |
| Ценовая сегментация ассортимента | 126 |
| Концепция жизненного цикла | 131 |
| Вклад разных товаров в достижение целей магазина | 132 |
| Вопросы ценообразования | 143 |
| Цена с точки зрения покупателя | 144 |
| Ценовая чувствительность спроса и факторы, влияющие на ее изменение . . . | 146 |
| Выбор стратегии ценообразования | 152 |
| Расчет издержек как важная составляющая ценообразования | 168 |
| Роль товарной категории и установление цены | 171 |
| Принципы ценообразования в рознице | 172 |
| Оперативные вопросы управления ассортиментом | 177 |
| Планирование продаж | 177 |
| Организация закупок | 185 |
| Дефицит товарного запаса | 191 |
| Управление товарными запасами | 193 |
| Проведение инвентаризации | 197 |
| Анализ ассортимента: прибыль или оборот? | 207 |
| План-фактовый анализ | 207 |
| Анализ качества управления ассортиментом | 208 |
| | |
| Глава 3. Мерчандайзинг | 220 |
| Что скрывается за словом «мерчандайзинг» | 221 |
| Основа правил мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине | 223 |
| Законы зрительного восприятия цвета | 230 |
| Освещение в магазине и зрительное восприятие | 231 |
| Портрет типичного потребителя нашего времени | 237 |
| Покупатель и магазин: желаемое и действительное | 238 |
| Три уровня мерчандайзинга | 240 |
| Уровень 1. Внешний вид магазина | 240 |
| Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала | 247 |
| Уровень 3. Выкладка товаров | 267 |
| Рекламно-информационная поддержка | 285 |

| | |
|---|------------|
| Измерение эффективности системы мерчандайзинга | 287 |
| Организация системы мерчандайзинга в магазине | 294 |
| Глава 4. Управление торговым персоналом | 300 |
| Пять аспектов управления персоналом магазина | 301 |
| Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина | 304 |
| Стратегия компании и управление персоналом | 305 |
| Целевой подход к управлению персоналом магазина | 307 |
| Это непонятное слово — миссия | 310 |
| Персонал и корпоративная культура компании | 315 |
| Квалификация персонала: знать, уметь, делать | 318 |
| Что дает грамотная должностная инструкция | 319 |
| Распределение функциональных обязанностей между должностями | 348 |
| Работа с профилем должности | 352 |
| Технология подбора и первичного обучения торгового персонала | 362 |
| Правила подбора кадров | 362 |
| Адаптация и введение в должность | 367 |
| Система обучения торгового персонала | 374 |
| Расстановка бойцов на поле боя | 379 |
| Мотив или стимул? | 381 |
| Фонд оплаты труда | 383 |
| Мотивация персонала в рамках подхода «управление по целям» | 384 |
| Структура компенсационного пакета для продавцов-консультантов | 389 |
| Немного о личной мотивации | 395 |
| Контроль и оценка: на то и щука в пруду, чтоб карась не дремал | 399 |
| Виды и функции контроля | 399 |
| Что и как оценивать | 401 |
| Виды оценки | 402 |
| Глава 5. Правила продажи и обслуживания | 412 |
| Готов ли ваш персонал к встрече с покупателем? | 413 |
| Продавцы и методы работы, которые они выбирают | 413 |
| Активная продажа | 417 |
| Фундамент активной продажи. Необходимые знания | 418 |
| Знание товара | 419 |
| Знание покупателя | 420 |
| Знание, почему эти покупатели покупают этот товар и каковы их запросы, потребности и ожидания от процесса обслуживания в вашем магазине ... | 425 |

| | |
|---|------------|
| Знание стандартов обслуживания покупателей, принятых в вашем магазине | 428 |
| Навыки активной продажи и обслуживания покупателей | 430 |
| Шаг 1. Приветствие | 431 |
| Шаг 2. Начало беседы | 433 |
| Шаг 3. Развитие беседы, выяснение запросов и потребностей | 436 |
| Шаг 4. Рассказ о товаре на основании потребностей | 439 |
| Шаг 5. Работа с вопросами, сомнениями и возражениями покупателя. Помощь в принятии решения о покупке | 441 |
| Шаг 6. Завершение продажи на кассе, предложение сопутствующих товаров | 446 |
| Шаг 7. Прощание с покупателем | 449 |
| Заключение | 453 |
| Список литературы | 457 |