

O AUTORACH

COŚ NA KSZTAŁT WSTĘPU, CZYLI O CZYM JEST TA KSIĄŻKA

ROZDZIAŁ 1. TROCHĘ NIEZBĘDNEJ TEORII, ZANIM PRZEJDZIEMY DO PRAKTYKI, CZYLI WSZECHOBECNA ISTOTA MERCHANDISINGU

Merczen... jak?, czyli co oznacza to zagadkowe pojęcie
I rzekł on: "Niech stanie się merchandising!", czyli narodziny i ewolucja merchandisingu
"Panie, a na co mi to?", czyli funkcje merchandisingu
Zakupy w kosmosie, czyli co dalej z tym merchandisingiem
Trochę o źródle w marketingu, czyli merchandising a marketing handlowy

ROZDZIAŁ 2. JAKIMI PRAWAMI RZĄDZI SIĘ ROBIENIE ZAKUPÓW, CZYLI PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA

Jak myślimy, gdy kupujemy, czyli proces podejmowania decyzji zakupowych
Co nasza głowa wrzuca do koszyka, czyli psychologiczne czynniki kształtujące postępowanie klientów
Bo sąsiad już kupił, brat polecił, a proboszcz pobłogosławił, czyli społeczne czynniki kształtujące zachowanie konsumentów
Kluczowe ogniwo w handlu, czyli rola sprzedawcy

ROZDZIAŁ 3. CZYM HANDLOWIEC W SKLEPIE WOJUJE, CZYLI SKRZYNKA NARZĘDZIOWA MERCHANDISERA

Gdzie startować z biznesem, czyli jak istotna jest lokalizacja
Na prawo, na lewo, a może po prostu na środku, czyli lateralizacja
Jak robią zakupy wygodniccy, czyli przyzwyczajenia i odruchy
Czym można uzbroić swój sklep, czyli ogólne wrażenie
Bo sklep to coś więcej niż cztery ściany, regały i produkty, czyli istotne miejsca w sklepie
W jaki sposób produkty wojują, czyli ogólne wrażenie produktów
Promowanie i umiejscowienie, czyli rozmieszczenie produktów na sali sprzedaży

ROZDZIAŁ 4. JAK TO WYGLĄDA W PRAWDZIWYM ŚWIECIE, CZYLI MERCHANDISING W PRAKTYCE

Jak to działa w dużych firmach, czyli merchandising gigantów
Zrób to sam, czyli mały merchandising

NIEUSTĘPLIWY GŁÓD WIEDZY, CZYLI DALSZE DOSKONALENIE MERCHANDISINGOWE

GDZIE SZUKAĆ POMOCY DLA SWOJEGO SKLEPU, CZYLI POGOTOWIE MERCHANDISINGOWE

BIBLIOGRAFIA