

Spis treści

Wstęp	IX
Rozdział I. Istota i znaczenie merchandisingu	1
1.1. Istota i ewolucja merchandisingu	1
1.2. Funkcje i zadania merchandisingu	3
1.3. Merchandising producenta a merchandising handlowy	4
1.4. Instrumenty merchandisingu	6
1.5. Strategie merchandisingowe	9
1.6. Merchandising wizualny	12
1.7. Przypisy	13
Rozdział II. Zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży	16
2.1. Rodzaje produktów a sposoby zachowań konsumentów	16
2.2. Typy decyzji zakupu konsumentów	17
2.3. Zakupy impulsowe	19
2.4. Uwarunkowania zachowań konsumentów w miejscu sprzedaży	19
2.5. Proces decyzyjny konsumenta	23
2.6. Przypisy	25
Rozdział III. Zagospodarowanie przestrzeni sprzedażowej	28
3.1. Typy aranżacji i ich zastosowanie w punktach handlowych	28
3.2. Zagospodarowanie przestrzeni sprzedażowej a ekspozycja	31
3.3. Urządzenia ekspozycyjne – ich dobór i zagospodarowanie	35
3.4. Przypisy	39
Rozdział IV. Sterowanie ruchem nabywców	41
4.1. Prawostronny i lewostronny ruch klienta	41
4.2. Wejście do sklepu	44
4.3. Strefa kasy	46
4.4. Przypisy	51
Rozdział V. Atmosfera sklepu	53
5.1. Istota i elementy atmosfery	53
5.2. Funkcje kolorystyki	56
5.3. Zapach	63
5.4. Muzyka	65
5.5. Oświetlenie	69
5.6. Przypisy	72

Rozdział VI. Ekspozycja produktów na półce	76
6.1. Istota i rodzaje ekspozycji towarów	76
6.2. Ekspozycje promocyjne	78
6.3. Zasady i techniki ekspozycji produktu na półce	80
6.4. Błędy w zarządzaniu półką	87
6.5. Facing	89
6.6. Opakowanie a ekspozycja	90
6.7. Zarządzanie kategorią	91
6.8. Planogram jako narzędzie zarządzania półką	95
6.9. <i>Crossmerchandising</i>	96
6.10. Przypisy	97
Rozdział VII. Promocja w miejscu sprzedaży	100
7.1. Materiały POS	100
7.2. Display	104
7.3. Gazetki reklamowe	106
7.4. Nowoczesne formy reklamy w miejscu sprzedaży	109
7.5. Degustacje	113
7.6. Wybór nośników reklamowych i ich efektywność	116
7.7. Przypisy	121
Rozdział VIII. Tworzenie witryn sklepowych	125
8.1. Znaczenie i rodzaje wystaw sklepowych	125
8.2. Cechy perswazyjnej wystawy sklepowej	129
8.3. Zasady ekspozycji towaru w witrynie	133
8.4. Proces projektowania wystaw sklepowych	135
8.5. Przypisy	137
Rozdział IX. Psychologia w merchandisingu	139
9.1. Wywieranie wpływu na klientów w sklepie	139
9.2. Komunikacja czy manipulacja w merchandisingu?	142
9.3. Strategie i techniki cenowe	145
9.4. Zakupy kompulsywne	150
9.5. Przypisy	151
Rozdział X. Efektywność i kontrola w merchandisingu	154
10.1. Miary efektywności	154
10.2. Kontrola w merchandisingu	164
10.3. Rola pracowników w systemie merchandisingu	168
10.4. Monitoring działań konkurencji	174
10.5. Przypisy	176
Rozdział XI. Merchandising w małym sklepie	180
11.1. Obszary budowania przewagi konkurencyjnej w małym sklepie	180
11.2. Ruch klientów i ekspozycja na półce	183
11.3. Błędy w merchandisingu w małym sklepie	186
11.4. Rola komunikacji w małym sklepie	187
11.5. Przypisy	190

Rozdział XII. Najczęściej popełniane błędy i szybkie działania zaradcze	192
12.1. Błędy w zagospodarowaniu półki	192
12.2. Niewłaściwa komunikacja w sklepie	194
12.3. Przypisy	197
Rozdział XIII. Kierunki i perspektywy rozwoju merchandisingu	198
13.1. Społeczna odpowiedzialność w handlu	198
13.2. Merchandising kierowany do dzieci i produktów dziecięcych	202
13.3. Marki własne	207
13.4. Programy lojalnościowe w handlu	211
13.5. Perspektywy merchandisingu	217
13.6. Przypisy	220
Rozdział XIV. Merchandising wybranych produktów	224
14.1. Merchandising półki śniadaniowej	224
14.2. Merchandising słodczy i słonych przekąsek	233
14.3. Merchandising napojów	237
14.4. Merchandising kawy i herbaty	243
14.5. Merchandising makaronów, kasz i ryżu	245
14.6. Merchandising przypraw	246
14.7. Merchandising mrożonek	251
14.8. Merchandising środków chemicznych i higienicznych oraz kosmetyków	254
14.9. Merchandising leków i prezerwatyw	259
14.10. Merchandising pościeli, szlafroków i ręczników	261
14.11. Merchandising wyrobów tytoniowych i prasy	262
14.12. Merchandising biżuterii	268
14.13. Przypisy	269
Bibliografia	278
Indeks	283