

Spis treści

Wstęp	8
Podziękowania	10
1. Wprowadzenie do marketingu w handlu detalicznym	11
Wprowadzenie	13
Rola marketingu w handlu detalicznym	16
Historia handlu detalicznego	20
Zmiana równowagi sił w kanałach marketingowych	24
Koło handlu detalicznego	27
Istota sukcesu w handlu detalicznym	33
Podsumowanie	36
2. Marketing i handel detaliczny w XXI wieku	39
Wprowadzenie	41
Makrootoczenie	43
Mikrootoczenie	47
Analiza otoczenia handlu detalicznego	59
Przegląd różnych rodzajów działalności w handlu detalicznym	60
Podsumowanie	65
3. Zachowania nabywców	67
Wprowadzenie	69
Zachowanie nabywcy w modelu bodziec – organizm – reakcja	69
Model bodziec – organizm – reakcja w kontekście handlu detalicznego	75
Teorie bardziej szczegółowe	94
Podsumowanie	94
4. Główne elementy marketingu w handlu detalicznym	97
Wprowadzenie	99
Lokalizacja i wizerunek	101
Otoczenie wewnętrzne i produkt	107
Bodźce pochodzące od sklepu	110
Relacje z klientami i kształtowanie lojalności klienta	117
Podsumowanie	121
5. Lokalizacja w handlu detalicznym	125
Wprowadzenie	127
Klasyfikacja lokalizacji	128
Podejmowanie decyzji w sprawie lokalizacji	129
Ocena lokalizacji na poziomie makro	130
Ocena lokalizacji na poziomie mikro	131

Wybór lokalizacji	150
Podsumowanie	153
6. Wizerunek, pozycjonowanie i reputacja w handlu detalicznym	157
Wprowadzenie	159
Wizerunek i pozycjonowanie	160
Marka sklepu detalicznego	162
Wizerunek marki i ekspansja detalisty	166
Tworzenie silnej marki	170
Marki, pozycjonowanie i konkurencja	173
Podsumowanie	174
7. Projekt sklepu	177
Wprowadzenie	179
Wymiar projektu	182
Wymiar społeczny	193
Wymiar atmosfery	194
Podsumowanie	207
8. Asortyment w handlu detalicznym	213
Wprowadzenie	215
Planowanie asortymentu	219
Etap analizy	220
Etap decyzji	226
Podsumowanie	238
9. Polityka cenowa w handlu detalicznym	241
Wprowadzenie	243
Ocena wartości dokonywana przez nabywcę	245
Czynniki finansowe uwzględniane przez detalistę	249
Zagadnienia konkurencji	251
Cele polityki cenowej	252
Strategie kształtowania cen	254
Taktyki kształtowania cen	259
Podsumowanie	266
10. Promocja w handlu detalicznym	271
Wprowadzenie	273
Kompozycja promocyjna	277
Promocja sprzedaży	278
Ekspozycja w punkcie sprzedaży	282
Reklama	286
Marketing bezpośredni	289
Public relations	291
Sprzedaż osobista	293
Wyprzedaż	294
Podsumowanie	299
11. Obsługa klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym	303
Wprowadzenie	305

Co to są usługi	307
Czego oczekują klienci	309
Projektowanie odpowiednich usług i ustalanie standardów ich monitorowania	313
Właściwa obsługa klienta	319
Konieczność wywiązywania się z obietnic składanych klientom	324
Podsumowanie	325
12. Lojalność klienta i zagadnienia pokrewne	329
Wprowadzenie	331
Marketing relacyjny	333
Budowa relacji a zarządzanie relacjami z klientami	337
Zagadnienie utrzymywania klientów w kontekście handlu detalicznego	341
Co to jest lojalność	346
Programy lojalnościowe – czy naprawdę są efektywne?	349
Podsumowanie	352
13. Troska o klienta i postępowanie ze skargami	355
Wprowadzenie	357
Czego można się nauczyć, tracąc klienta	359
Komunikacja z niezadowolonymi klientami	361
Jak postępować ze skargami	366
Podsumowanie	372
14. Zarządzanie popytem w handlu detalicznym	375
Wprowadzenie	377
Model wejścia – wyjścia w zarządzaniu popytem	378
Wyniki modelu wejścia – wyjścia	391
Zatłoczenie	392
Środki taktyczne zarządzania popytem	394
Podsumowanie	400
15. Zagadnienia strategiczne w handlu detalicznym	403
Wprowadzenie	405
Opracowanie pozycji konkurencyjnej na rynku handlu detalicznego	408
Strategiczne zarządzanie klientami	411
Kompetencje i zdolności	413
Podsumowanie	414
16. Internetowy handel detaliczny	417
Wprowadzenie	419
Obecny kształt internetowego handlu detalicznego	419
Czynniki wpływające na rozwój internetowego handlu detalicznego	421
Przyszłość internetowego handlu detalicznego	424
Marketing w internetowym handlu detalicznym	425
Podsumowanie	433
Spis ilustracji	436
Spis tabel	437
Indeks	438