

SPIS TREŚCI

Przedmowa do wydania polskiego	11
1. HANDEL DETALICZNY I JEGO ŚRODOWISKO ..	13
1.1. Handel detaliczny wskaźnikiem dobrobytu ..	14
1.2. Rola handlowca	15
1.3. Funkcje handlowca	16
1.4. Wpływ otoczenia	17
1.5. Zagrożenia i możliwości	21
1.6. Umieźdzynarodowienie nowym czynnikiem konkurencji	22
1.7. Zaostrzający się klimat konkurencji	23
1.8. Potrzeba myślenia strategicznego	24
1.9. Tajemnice sukcesu firm handlowych	25
1.10. Przedsiębiorstwa borykające się z problemami	28
1.11. Postawy wobec przemian w handlu	29
1.12. Konsumenci więźniami systemu	30
1.13. Gospodarka rynkowa a handel detaliczny ..	31
2. PRZEŁOM W NAWYKACH NABYWczyCH I DOBORZE DÓBR KONSUMPCYJNYCH	33
2.1. Konsumenci nowymi dyktatorami	34
2.2. Śmierć przeciętnego konsumenta	36
2.3. Przemiany w strukturze potrzeb	37
2.4. Problem czasu konsumentów	39
2.4. Moda jako czynnik różnicujący klientów	40
2.6. Polaryzacja popytu	40
2.7. Nieprzewidywalność zachowań konsumentów ..	42
2.8. Handel wobec nowych wymagań	43
2.9. Renesans tradycyjnych wartości	45
2.10. „Warte swej ceny”	46

2.11. Artykuły codziennego użytku a dobra nabywcze	47
2.12. Stopień identyfikacji w własnym „ja” a porównywalność	48
2.13. Wybór typu przedsiębiorstwa i placówki handlowej	51
2.14. Zwrot w stronę klienta	52
2.15. Konkurenci źródłem informacji	55
3. NOWE DROGI HANDLU	57
3.1. Zmiany strukturalne w handlu detalicznym ..	58
3.2. Między kosztami a specjalizacją	61
3.3. Handel o niskich kosztach	61
3.4. Wielkie wyzwanie: zróżnicowanie	64
3.5. „Stare” i „nowe” czynniki atrakcyjności	64
3.6. Supermarket z asortymentem wysokiej jakości	67
3.7. Szybka obsługa	67
3.8. Firmy – nisze	69
3.9. Ultra-specjaliści	70
3.10. Od rewolucji do ewolucji	71
3.11. Świadomość recesji	72
4. FUNDAMENTY PRZEDSIĘBIORSTWA	77
4.1. Czym jest dewiza firmy	78
4.2. Profil i image	80
4.3. <i>Vive la difference</i>	82
4.4. Klienci źródłem informacji	84
5. CELE NA PRZYSZŁOŚĆ	85
5.1. Instrumenty kierowania firmą	86
5.2. System celów firmy	87
5.3. Włączanie współpracowników	89
6. KOMU CHCEMY SPRZEDAĆ	91
6.1. „Sztuka polega na zachowaniu umiaru”	92
6.2. Kręgi nabywców – wczoraj i dziś	93
6.3. Na drodze ku zindywidualizowanemu marketingowi	97

7. ASORTYMENT WARUNKIEM SUKCESU	99
7.1. Decydujący jest towar	100
7.2. Klasyfikacja asortymentu	100
7.3. Szerokość i głębokość asortymentu	102
7.4. Aspekty jakościowe	104
7.5. Zestawienie asortymentu z myślą o kliencie	106
7.6. Marka jako wskaźnik profilu	108
7.7. „W zakupie błogosławieństwo”	110
7.8. Źródła informacji	111
7.9. Niezbędne planowanie	112
7.10. Budżet na zakup towarów instrumentem planowania i kontroli	113
7.11. Szczegółowa strukturyzacja asortymentu ...	115
8. TY I TWOI DOSTAWCY	119
8.1. Nowe relacje	120
8.2. Wzrastające wpływy handlu	120
8.3. Wzrasta wzajemna zależność	121
8.4. Wertykalizacja w ofensywie	122
8.5. Dekada kooperacji	122
8.6. Wybór kooperantów	123
8.7. Kryteria doboru dostawców	124
8.8. Kontakty handlowców i dostawców zacieśniają się	126
9. DYNAMICZNA STRATEGIA CENOWA	129
9.1. I nauka, i sztuka	130
9.2. Polityka cenowa i mieszanka środków konkurencyjnych	130
9.3. Warianty polityki cenowej	131
9.4. Tradycyjna polityka cenowa	132
9.5. Koszty i ceny	132
9.6. Cena „odpowiadająca rynkowi”	134
9.7. Co oznacza elastyczność cenowa	135
9.8. Czy obniżka cen jest opłacalna	136
9.9. Konkurenci a twoja polityka cenowa	138
9.10. Świadomość cenowa i znajomość cen	139
9.11. Handel jednobranżowy w cieniu konkurencji cenowej	141

9.12. Ceny jako instrument maksymalizacji zysku	142
9.13. Nagradzanie zakupów	145
9.14. Ceny psychologiczne	146
9.15. Problem odpisu cen	146
10. SERWIS JAKO INSTRUMENT TWORZENIA	
OBLICZA FIRMY	151
10.1. Co to jest serwis	152
10.2. Renesans serwisu	152
10.3. Dużo możliwości	153
10.4. Przegląd najważniejszych form serwisu	154
10.5. Stare i nowe pomysły na serwis	156
11. PERSONEL	159
11.1. Teoria i rzeczywistość	160
11.2. Oczekiwania klientów	161
11.3. Jaki system sprzedaży	163
11.4. Handel spersonalizowany	165
11.5. Najważniejsze momenty w procesie sprzedaży i zakupu	169
11.6. Przewaga komunikacji personalnej	172
11.7. Słowo kluczowe: „motywacja”	173
11.8. Wymagania i oczekiwania personelu	174
11.9. „Kontakt”: przedsiębiorstwo – pracownicy	176
11.10. Braki w procesie motywacji	176
11.11. Więcej „władzy” w ręce personelu	178
11.12. Pracownicy chcą, aby od nich wymagać	179
12. OTOCZENIE JAKO PRZEŻYCIE	181
12.1. Zakupy jako przyjemność	182
12.2. Znaczenie wystroju	182
12.3. Klimat zakupów	183
12.4. Znaki zapytania na przyszłość	186
13. POZYSKAĆ I UTRZYMAĆ KLIENTÓW	189
13.1. Cel ostateczny: przywiązanie klientów	190
13.2. Od produktu do zorientowania na klientów	191
13.3. Różna „jakość” klientów	192
13.4. Przypadek selektywnego marketingu	193

13.5. Tworzenie kartoteki klientów	196
13.6. W poszukiwaniu nowych klientów	198
13.7. Karty klientów jako instrument marketingu ..	200
13.8. Premiowanie dobrych klientów	201
14. REKLAMA Z DUCHEM CZASU	203
14.1. Funkcja i zakres	204
14.2. Filary reklamy	205
14.3. Plan działań	209
14.4. Warunki powodzenia reklamy handlowej	210
14.5. Okno wystawowe – „środek reklamowy małego człowieka”	212
14.6. Ogłoszenie w gazecie – najpopularniejsze medium	213
14.7. Reklama bezpośrednia w natarciu	215
14.8. Telefon jako medium	219
15. NARZĘDZIA, KTÓRE POMAGAJĄ POSTĘPOWAĆ PO GOSPODARSKU	221
15.1. Chodzi o rezultaty	222
15.2. Krótkoterminowa kontrola rezultatów	223
15.3. Wielkość sprzedaży a zysk	224
15.4. Jak rentowny jest dział lub filia	227
15.5. Kalkulacja produktu	229
15.6. Od marży do zysku brutto	230
15.7. Rentowność brutto i ekonomia magazynu ..	231
15.8. Ekonomiczność poszczególnych towarów ...	233
15.9. Koszty eksploatacji a wynik	235
15.10. Wytyczne do analizy danych	237
15.11. Komputer rewolucjonizuje handel detaliczny .	238
15.12. Możliwości racjonalizacji systemu dystrybucji	240
16. MOŻLIWOŚCI RACJONALIZACJI W MAGAZYNIE	243
16.1. Pięta achillesowa handlu jednobranżowego .	244
16.2. Liczba kluczowa: prędkość obrotu	244
16.3. „Nie za dużo – nie za mało”	246
16.4. Przyczyny składowania – asortyment	248
16.5. „Dobrze” kupować	249
16.6. Przypadek „towarów sezonowych”	252

16.7. Technologia informacyjna jako instrument racjonalizacji	252
17. WSPÓŁPRACA W HANDLU	257
17.1. Wielcy i mali	258
17.2. Kooperacja kontra koncentracja	260
17.3. Spojrzenie wstecz	261
17.4. Fazy rozwoju	262
17.5. Harmonizacja asortymentu – warunek powodzenia	264
17.6. Demokratyczna forma organizacji	265
17.7. Zrzeszenie to nie organizacja dobroczynna .	266
17.8. Sztuka kooperacji	267
17.9. Trudna rola kierującego	268
17.10. Aktualny rozwój	269
17.11. Franchising – „nowa” forma kooperacji	269
17.12. Alternatywne formy kooperacji	272