

SPIS TREŚCI

O AUTORACH	5
COŚ NA KSZTAŁT WSTĘPU, CZYLI O CZYM JEST TA KSIĄŻKA	7
ROZDZIAŁ 1. TROCHĘ NIEZBĘDNEJ TEORII, ZANIM PRZEJDZIEMY DO PRAKTYKI, CZYLI WSZECHOBCNA ISTOTA MERCHANDISINGU	11
Merczen... jak?, czyli co oznacza to zagadkowe pojęcie	11
I rzekł on: „Niech stanie się merchandising!”, czyli narodziny i ewolucja merchandisingu	15
„Panie, a na co mi to?”, czyli funkcje merchandisingu	24
Zakupy w kosmosie, czyli co dalej z tym merchandisingiem	28
Trochę o źródle w marketingu, czyli merchandising a marketing handlowy	35
ROZDZIAŁ 2. JAKIMI PRAWAMI RZĄDZI SIĘ ROBIENIE ZAKUPÓW, CZYLI PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA	57
Jak myślimy, gdy kupujemy, czyli proces podejmowania decyzji zakupowych	59
Co nasza głowa wrzuca do koszyka, czyli psychologiczne czynniki kształtujące postępowanie klientów	70
Bo sąsiad już kupił, brat polecił, a proboszcz pobłogosławił, czyli społeczne czynniki kształtujące zachowanie konsumentów	98
Kluczowe ogniwo w handlu, czyli rola sprzedawcy	108

ROZDZIAŁ 3. CZYM HANDLOWIEC W SKLEPIE WOJUJE, CZYLI SKRZYNNKA NARZĘDZIOWA MERCHANDISERA	117
Gdzie startować z biznesem, czyli jak istotna jest lokalizacja	117
Na prawo, na lewo, a może po prostu na środku, czyli lateralizacja	118
Jak robią zakupy wygodnicy, czyli przyzwyczajenia i odruchy	123
Czym można uzbroić swój sklep, czyli ogólne wrażenie	132
Bo sklep to coś więcej niż cztery ściany, regały i produkty, czyli istotne miejsca w sklepie	152
W jaki sposób produkty wojują, czyli ogólne wrażenie produktów	162
Promowanie i umiejscowienie, czyli rozmieszczenie produktów na sali sprzedaży	172
ROZDZIAŁ 4. JAK TO WYGLĄDA W PRAWDZIWYM ŚWIECIE, CZYLI MERCHANDISING W PRAKTYCE	177
Jak to działa w dużych firmach, czyli merchandising gigantów	177
Zrób to sam, czyli mały merchandising	182
NIEUSTĘPLIWY GŁÓD WIEDZY, CZYLI DAJSZE DOSKONALENIE MERCHANDISINGOWE	187
GDZIE SZUKAĆ POMOCY DLA SWOJEGO SKLEPU, CZYLI POGOTOWIE MERCHANDISINGOWE	189
BIBLIOGRAFIA	191