

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	9
Глава 1. Микромир магазина в системе маркетинга	10
Маркетинг в розничной торговле	11
Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина	13
На какие вопросы нужно ответить, открывая свой магазин	15
Вопрос первый и самый важный	15
Вопрос второй, не менее важный	16
Вопрос третий, важный на этапе планирования	30
Вопрос четвертый, насущный при открытии магазина	33
Вопрос пятый, касающийся начальной известности вашего магазина	38
Вопрос шестой — подводим итоги	39
Магазин открыт. Что дальше?	44
Конкурентная стратегия, или Долгосрочный успех магазина № 1	44
Владение информацией, или Долгосрочный успех магазина № 2	53
Брендинг, или Долгосрочный успех магазина № 3	59
Контроль качества, или Долгосрочный успех магазина № 4	64
Стандарт работы, или Долгосрочный успех магазина № 5	67
Это сладкое слово «лояльность», или Долгосрочный успех магазина № 6	69
Грамотный промоушен-микс: как привлечь внимание к магазину и стимулировать продажи	71
Реклама	71
Паблик рилейшнз	76
Стимулирование продаж	77
Директ-маркетинг	82
Практика привлечения и удержания покупателей	83
Потенциальный покупатель	84
Новый или случайный покупатель	87
Покупатель	90
Постоянный покупатель	92
Приверженец, или Лояльный покупатель	96
Глава 2. Ассортимент и цены	99
Товар и покупатель. Классификация товара	100
Формирование ассортимента магазина	105
Дерево покупательских решений	108
Товарный классификатор	111

Нормирование количества SKU в ассортименте	120
Особенности формирования ассортимента в онлайн-ритейле	127
Ценовая сегментация ассортимента	128
Концепция жизненного цикла	134
Категорийный менеджмент и управление ассортиментом	135
Вклад разных товаров в достижение целей магазина	139
Форматизация ассортимента	152
Вопросы ценообразования	156
Цена с точки зрения покупателя	158
Ценовая чувствительность спроса и факторы, влияющие на ее изменение	159
Стратегия ценообразования	167
Виды ценообразования	168
Расчет издержек как важная составляющая ценообразования	184
Роль товарной категории и установление цены	187
Принципы ценообразования в рознице	188
Динамическое ценообразование	192
Оперативные вопросы управления ассортиментом	195
Планирование продаж	195
Организация закупок	203
Дефицит товарного запаса	209
Управление товарными запасами	211
Проведение инвентаризации	215
Анализ ассортимента: прибыль или оборот?	225
План-фактный анализ	225
Анализ качества управления ассортиментом	226
Глава 3. Мерчандайзинг	238
Что скрывается за словом «мерчандайзинг»	239
Основа правил мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине	241
Законы зрительного восприятия цвета	248
Освещение в магазине и зрительное восприятие	249
Портрет типичного потребителя нашего времени	255
Покупатель и магазин: желаемое и действительное	256
Три уровня мерчандайзинга	258
Уровень 1. Внешний вид магазина	258
Уровень 2. Планировка и зонирование торгового зала	265
Уровень 3. Выкладка товаров	286
Новые тренды в мерчандайзинге	304
Рекламно-информационная поддержка	306
Измерение эффективности системы мерчандайзинга	308
Организация системы мерчандайзинга в магазине	315

Глава 4. Стандарты и регламенты	321
Зачем нужен стандарт работы магазина	325
Что необходимо стандартизировать в первую очередь	325
Как прописать стандарт правильно	326
Бизнес-процесс «Открытие магазина»	331
Структура документа, содержащего требования к открытию торговой точки ..	332
Структура отчета о посещении помещения под новую торговую точку	333
Образец плана действий по открытию новой торговой точки	335
Бизнес-процесс «Управление ассортиментом»	336
Положение об ассортиментной политике компании	336
Товарный классификатор	338
Ассортиментная матрица	339
Бизнес-процесс «Работа с поставщиками»	341
Форма для разработки положения о работе с поставщиками в компании	342
Образец письма поставщикам при возможности выбора (ритейлер диктует условия)	343
Образец договора с поставщиком	344
Образец перечня рекламных предложений для поставщиков	350
Журнал регистрации поставщиков	352
Бизнес-процесс «Организация движения товара»	352
Заказ, поставка и приемка товара	353
Работа склада. Перемещение товара со склада в торговый зал	357
Работа с покупателем в торговом зале	358
Оформление покупки	360
Работа в кассе	361
Постпродажное обслуживание	362
Проведение инвентаризации	363
Стандарты мерчандайзинга	365
Бизнес-процесс «Работа персонала»	365
Глава 5. Управление торговым персоналом	368
Пять аспектов управления персоналом магазина	369
Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина	372
Стратегия компании и управление персоналом	373
Целевой подход к управлению персоналом магазина	375
Это непонятное слово «миссия»	378
Персонал и корпоративная культура компании	383
Квалификация персонала: знать, уметь, делать	386
Что дает грамотная должностная инструкция	387
Распределение функциональных обязанностей между должностями	416
Работа с профилем должности	420

Технология подбора и первичного обучения торгового персонала	430
Правила подбора кадров	430
Адаптация и введение в должность	435
Система обучения торгового персонала	442
Расстановка бойцов на поле боя	447
Мотив или стимул?	449
Фонд оплаты труда	451
Мотивация персонала в рамках подхода «управление по целям»	452
Структура компенсационного пакета для продавцов-консультантов	457
Немного о личной мотивации	463
Контроль и оценка: на то и щука в пруду, чтобы карась не дремал	467
Виды и функции контроля	467
Что и как оценивать	469
Виды оценки	470
Глава 6. Правила продажи и обслуживания	480
Готов ли ваш персонал к встрече с покупателем?	481
Продавцы и методы работы, которые они выбирают	481
Активная продажа	485
Фундамент активной продажи. Необходимые знания	487
Знание товара	488
Знание покупателя	488
Знание, почему эти покупатели покупают этот товар и каковы их запросы, потребности и ожидания от процесса обслуживания в вашем магазине	493
Знание стандартов обслуживания покупателей, принятых в вашем магазине	496
Навыки активной продажи и обслуживания покупателей	498
Шаг 1. Приветствие	499
Шаг 2. Начало беседы	501
Шаг 3. Развитие беседы, выяснение запросов и потребностей	504
Шаг 4. Рассказ о товаре на основании потребностей	507
Шаг 5. Работа с вопросами, сомнениями и возражениями покупателя. Помощь в принятии решения о покупке	509
Шаг 6. Завершение продажи в кассе, предложение сопутствующих товаров	514
Шаг 7. Прощание с покупателем	517
Заключение	521
Список литературы	525