

Книга директора магазина. 2-е издание, улучшенное и дополненное /

Под ред С. В. Сыроевой — СПб.: Питер, 2008. — 368 с ил

*Что значит быть хорошим директором магазина? Что определяет его профессиональную компетентность?*

*«Книга директора магазина» — бестселлер среди изданий для представителей розничной торговли — написана консультантами по розничным технологиям и содержит обобщенный практический опыт, инструменты и технологии, которые были рекомендованы и успешно применены руководителями и сотрудниками розничных компаний. В этом издании вы найдете практические рекомендации по стратегическому маркетингу магазина, управлению ассортиментом и ценообразованию, мерчандайзингу, управлению персоналом и принципам работы с покупателями.*

*Книга рекомендуется руководящему составу розничных компаний, управляющим, администраторам, заведующим секциями и старшим продавцам отдельно стоящих или сетевых магазинов, а также студентам и стажерам, которым в целом интересен розничный бизнес.*

## Содержание

### ГЛАВА 1. МИКРОМИР МАГАЗИНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

#### Маркетинг в розничной торговле

Что такое маркетинг розничного предприятия

Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина

На какие вопросы нужно ответить, открывая свой магазин

Вопрос первый и самый важный

Вопрос второй, не менее важный

Зачем и каким образом нужно сегментировать покупателей?

Выбор целевого сегмента и позиционирование

Концепция магазина

Вопрос третий, важный на этапе планирования

Вопрос четвертый, насущный при открытии магазина

Вопрос пятый, касающийся начальной известности вашего магазина

Вопрос шестой — подводим итоги

Магазин открыт. Что дальше?

Конкурентная стратегия, или Долгосрочный успех  
магазина № 1

Владение информацией, или Долгосрочный успех  
магазина № 2

Брендинг, или Долгосрочный успех магазина № 3  
Зачем магазину сильный бренд?

Контроль качества, или Долгосрочный успех магазина № 4

Регламент работы, или Долгосрочный успех магазина № 5

Это сладкое слово «лояльность», или Долгосрочный успех  
магазина № 6

Грамотный промоушн-микс: как привлечь внимание к магазину и стимулировать  
продажи

Реклама

Паблик рилейшнз

Стимулирование продаж

Директ-маркетинг

Практика привлечения и удержания покупателей

Потенциальный покупатель

Как еще можно найти новых покупателей для вашего магазина?

Новый или случайный покупатель

Покупатель

Из-за чего магазин может потерять покупателя?

Постоянный покупатель

Приверженец, или лояльный покупатель

Проверьте себя

Список литературы

## ГЛАВА 2. АССОРТИМЕНТ И ЦЕНЫ

Товар и покупатель. Классификация товара

Формирование ассортимента магазина

Концепция жизненного цикла

Дерево покупательских решений

Вклад разных товаров в достижение целей магазина

Вопросы ценообразования

Ценовая чувствительность спроса и факторы, влияющие на ее изменение

Другие факторы, влияющие на ценовую чувствительность спроса

Типы покупателей по ценовой чувствительности и восприятию ценности

Выбор стратегии ценообразования

Особенности различных стратегий ценообразования

Структура цены для товарной позиции в рамках стратегии

на базе заданной нормы прибыли

Расчет издержек как важная составляющая ценообразования

Принципы ценообразования в рознице

## Оперативные вопросы управления ассортиментом

Планирование продаж

Планирование закупок

Планирование товарных запасов

Анализ условий поставок поставщиков и перевозчиков

Анализ технических возможностей логистики

Текущий контроль товарных запасов

Проведение инвентаризации

Штрих-кодирование как средство управления товародвижением

Проблемы применения штрих-кодов в системе учета

Пересортица при штрих-кодировании

Совмещение различных единиц измерения

Инвентаризация и человеческий фактор

Анализ ассортимента: прибыль или оборот?

Традиционный маркетинговый анализ

ABC-анализ

XYZ-анализ

Совмещение результатов ABC- и XYZ-анализа

Анализ ассортимента по параметрам влияния

Проверьте себя

Список литературы

## ГЛАВА 3. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Что скрывается за словом «мерчандайзинг»

Основа правил мерчандайзинга — поведение покупателей в магазине

Законы зрительного восприятия товара

Законы зрительного восприятия цвета

Восприятие системы освещения в магазине

Портрет типичного потребителя нашего времени

Покупатель и магазин: желаемое и действительное

Три уровня мерчандайзинга

Уровень 1: внешний вид магазина

Уровень 2: планировка и зонирование торгового зала

Принципы планировки

Зоны торгового зала

Размещение товаров в торговом зале

Практические примеры зонирования площади магазина

Уровень 3: выкладка товаров

Виды выкладки

Некоторые правила выкладки продуктов питания

Некоторые правила представления одежды

Некоторые правила представления бытовой техники

Некоторые правила представления книжной продукции

Рекламно-информационная поддержка

Как измерить эффективность системы мерчандайзинга

Организация системы мерчандайзинга в магазине

Проверьте себя

Список литературы

## ГЛАВА 4. УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМ ПЕРСОНАЛОМ

Пять аспектов управления персоналом магазина

Термины, которые нужно знать каждому руководителю магазина

Стратегия компании и управление персоналом

Целевой подход к управлению персоналом магазина

Это непонятное слово «миссия»

Как составлять текст миссии

Кто принимает участие в написании миссии?

От миссии к принципам и кадровой политике

Персонал и корпоративная культура компании

Квалификация персонала: знать, уметь, делать

Что дает грамотная должностная инструкция

Должностная инструкция продавца-консультанта магазина одежды

Как работать с профилем должности

Единые стандарты работы — для кого они?

Стандарты разработаны. Что дальше?

Технология подбора и первичного обучения торгового персонала

Правила подбора кадров

Адаптация и введение в должность

Система обучения торгового персонала

Мотив или стимул?

Фонд оплаты труда — ФОТ

Мотивация персонала в рамках подхода «управление по целям»

Схема расчета зарплаты для директора магазина

Структура компенсационного пакета для продавцов-консультантов

Какую схему выбрать?

Социальный пакет

Штрафы

Несколько примеров компенсационного пакета

Немного о личной мотивации

Контроль и оценка: на то и щука в пруду, чтоб карась не дремал

Виды и функции контроля

Что и как можно оценивать?

Виды оценки

Проверьте себя

Список литературы

## ГЛАВА 5. ПРАВИЛА ПРОДАЖИ И ОБСЛУЖИВАНИЯ

Готов ли ваш персонал к встрече с покупателем?

Продавцы и методы работы, которые они выбирают

Активная продажа

## Этапы активной продажи

### Фундамент активной продажи

Этап 1. Установление контакта и создание первого впечатления

Этап 2. Начало беседы, первые вопросы и ответы

Этап 3. Демонстрация товара, помощь в выборе

Этап 4. Работа с вопросами, сомнениями и возражениями

Этап 5. Завершение продажи

### Правила работы с покупателями в конфликтных ситуациях

Образцы диалогов «продавец—покупатель»

### Проверьте себя

### Список литературы

### Заключение