

Wpływ usług dodatkowych na decyzje zakupowe klientów w sklepach stacjonarnych i on-line

Wstęp.....3

Rozdział I

Charakterystyka rynku usług

- 1.1. Pojęcie i istota usług..... 5
- 1.2. Produkt, a usługa – kluczowe różnice między pojęciami9
- 1.3. Rodzaje sprzedaży11
- 1.4. Modele sprzedaży14
- 1.5. Specyfika sprzedaży bezpośredniej i pośredniej16
- 1.6. Formy sprzedaży pośredniej20

Rozdział II

Prezentacja badanego podmiotu

- 2.1. Historia badanego podmiotu22
- 2.2. Rynek sprzętu RTV i AGD w Polsce23
- 2.3. Znaczenie kanałów sprzedaży..... 28
- 2.4. Usługi dodatkowe..... 31

Rozdział III

Usługi dodatkowe jako element sprzedaży produktów RTV i AGD

- 3.1. Metody badań własnych38
- 3.1. Charakter usług dodatkowych..... 39
 - 3.1.1. Usługi ubezpieczeniowe..... 39
 - 3.1.2. Usługi kredytowe..... 40
 - 3.1.3. Usługi dostawy41
- 3.2. Wpływ usług dodatkowych na decyzję zakupową w świetle

badań42

3.3. Wnioski z badań45

Zakończenie..... 47

Bibliografia49

Spis tabel i rysunków..... 52