

Znaczenie visual merchandisingu w sprzedaży

Wstęp.....5

Rozdział 1

Charakterystyka branży odzieżowej

1.1. Rynek odzieżowy w Polsce7

1.2. Rola e-commerce, wielokanałowość i omnikanałowość w sprzedaży odzieży..... 8

1.3. Zachowania e-konsumentów..... 13

1.4. Znaczenie marketingu sensorycznego..... 13

1.5. Rola influencera15

Rozdział 2

Rola i znaczenie sprzedawcy

2.1. Cechy skutecznego sprzedawcy18

2.2. Czynniki wpływające na skuteczność sprzedawcy20

2.3. Ustalenie potrzeb klienta24

Rozdział 3

Zachowania nabywców

3.1. Potrzeby klienta27

3.2. Proces zakupowy klienta..... 27

3.3. Hierarchia potrzeb i jej znaczenie w marketingu..... 29

3.4. Różnice pokoleniowe31

Rozdział 4

Rola visual merchandising

4.1. Istota visual merchandisingu34

4.2. Narzędzia visual merchandisingu36

4.3. Funkcje visual merchandisingu w sklepie..... 38

Rozdział 5

Metodologia przeprowadzonych badań

5.1. Istota i rola badań marketingowych	41
5.2. Charakterystyka respondentów	42
5.3. Decyzje zakupowe konsumentów	46
5.4. Oczekiwania konsumentów	51

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków

Spis tabel

Załącznik do pracy – ankieta