

<<零售管理 战略方法>>

图书基本信息

书名：<<零售管理 战略方法>>

13位ISBN编号：9787302252597

10位ISBN编号：7302252599

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学

作者：(美)巴里·伯曼//乔尔·R.埃文斯

页数：656

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<零售管理 战略方法>>

内容概要

《零售管理》(第11版)基于战略的视角,以时间先后为顺序,全面、系统地介绍了与零售有关的各方面知识。

全书共八篇,分别讲述了开办零售店的准备活动、日常经营活动和对各个营销管理环节的控制过程。

第11版在补充最新零售理论和管理工具的同时,还对全书的数据和案例进行了更新。

这些最新的资料,不仅可以帮助读者理解零售原理和知识,更可以令读者了解零售行业的最新动态和发展趋势,这对中国零售新模式的发展与探索都是不可或缺的。

此外,各章的“零售职场”专栏介绍了零售业职业发展的最新情况,以及如何成为零售业中的佼佼者,这将为即将进入零售业或已经在零售业中发展的读者们提供帮助。

<<零售管理 战略方法>>

作者简介

作者：（美国）巴里·伯曼（Barry Berman）（美国）乔尔·R.埃文斯（Joel R.Evans）

<<零售管理 战略方法>>

书籍目录

前言

作者简介

第1篇 战略性零售管理概览

第1章 零售业简介

第2章 建立并维系零售中的关系

第3章 零售业战略规划

第2篇 形势分析

第4章 按所有权划分零售机构

第5章 按店铺战略组合划分零售机构

第6章 网络、无店铺零售和非传统零售的其他形式

第3篇 选择目标顾客与收集信息

第7章 识别和了解消费者

第8章 零售信息的收集与处理

第4篇 商店选址

第9章 商圈分析

第10章 店址选择

第5篇 零售企业管理

第11章 零售组织与人力资源管理

第12章 运营管理：财务部分

第13章 运营管理：业务部分

第6篇 商品经营管理与定价

第14章 制订商品计划

第15章 实施采购计划

第16章 商品的财务管理

第17章 零售定价

第7篇 顾客沟通

第18章 建立和维持零售形象

第19章 促销战略

第8篇 总结

第20章 零售战略的整合与控制

附录：零售职业

术语表

尾注

人名索引

主题索引

章节摘录

版权页：插图：Unlike other services that download the video to a hard drive, Netflix's video is pure streaming with quality equal to a standard-definition digital television. Netflix also requires that consumers have an Internet connection that can consistently deliver at least 2 megabits per second. Although no content is saved, users can restart a movie where they left off. In contrast to Netflix, Blockbuster (www.blockbuster.com) offers in-store rentals, a mail-to-home program, and download options. Its mail-based program provides access to 85,000 titles. Blockbuster customers can exchange mailed videos for in-store videos. Blockbuster also has a streaming video option that features current titles. Download rentals generally cost between \$1.99 and \$3.99 for 24 hours of use. Downloads can also be purchased for between \$9.99 to \$20.00. In 2008, Netflix received the top ranking in Foresee's Top 100 Online Retail Satisfaction Index (www.foreseeresults.com) report. Netflix's ranking was a score of 86 out of a possible 100; 2008 marked the seventh straight year that it received the top ranking. Although many retailers focus on the benefits of loyalty programs in stimulating customer loyalty (through savings features, special programs to members, and directed mailings), another major benefit is the increased information available through the study of the transactions of individual and groups of customers. The authors found that loyalty programs have a substantial effect on a retailer's knowledge of customer behavior. By applying loyalty card data, retailers can study cross-category purchases, the extent to which a special buy increases overall sales, the impact of coupons on long-term sales of a product, and so on. Retailers can also take loyalty card data and break out customers into key segments. Through this process, a retailer can target each segment with different promotions that are most meaningful to that segment. For example, a segment that purchases organic fresh fruits and vegetables would receive a very different promotion than a group that focuses on frozen and canned vegetables. The authors state that a major concern with loyalty programs is the false assumption among retailers that their most frequent customers are its most profitable customer group. This may not be the case if this group concentrates its purchases on a retailer's weekly specials. Retailers must study which of its customers are its most profitable to accurately determine whether profitable customers are also loyal.

<<零售管理 战略方法>>

编辑推荐

《零售管理 战略方法(第11版)》是美国商学院原版教材精选系列之一。

<<零售管理 战略方法>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>