

= CUPRINS =

Cuvant înainte.	3
Capitolul 1: O NOUĂ STRATEGIE A RELAȚIILOR	
INDUSTRIE-COMERȚ: E.C.R (Efficient Consumer Response)..	9
1.1 Ce este E.C.R. ? (Efficient Consumer response)	
.....9	
1.2. <i>Procesul de conducere al cererii (Demand Side)</i>)
.....14	
1.3. <i>Reaprovizionarea eficientă (ERP-Efficient Replenishment în lanțul ofertei Supply Side)</i>	17
1.4. <i>Managementul prin categorii (CM)</i>	23
1.4.1. <i>Conceptul și filozofia managementului prin categorii.</i>	23
1.4.2. <i>Implementarea</i>	29
1.4.3. <i>Managerii de categorii</i>	32
1.5. <i>Opt tehnici de mare performanță ale managementului categoriei</i>	38
1.5.1. <i>Analiza vânzărilor</i>	38
1.5.2. <i>Planificarea și analiza promoției</i>	39
1.5.3. <i>Analiza inventarelor</i>	41
1.5.4. <i>Analiza performanței vânzătorilor</i>	42
1.5.5. <i>Analiza prețurilor</i>	43
1.5.6. <i>Interfața spațiului de raft</i>	44
1.5.7. <i>Interfețele cu datele pieței externe (micromarketingul local)</i>	45
1.5.8. <i>Analiza coșului de piață</i>	46
1.6. <i>Analiza lanțului valori(VCA-VALUE CHAIN ANALYSIS)</i>	48
Capitolul 2: ENTUZIASMAREA CONSUMATORULUI (CONSUMER ENTHUSIASM)	51
2.1. <i>Introducere</i>	
.....51	

2.2. De ce este important să se creeze entuziasmul consumatorului.....	52
2.3. Pașii de la satisfacerea clientului la dezvoltarea entuziasmului său.....	57
2.4. Pârghii strategice pentru atingerea entuziasmului consumatorului	63
2.5. Opt caracteristici cheie ale organizațiilor de "înalt final" ce pot determina entuziasmul cumpărătorului	75
2.6 Implementarea	

81

Capitolul 3: MANAGEMENTUL LANȚULUI OFERTEI

(SUPPLY CHAIN MANAGEMENT).....	88
3.1.Lanțul ofetei.....	88
3.2.Planificarea.....	
90	
3.3.Surse.....	
91	
3.4 Producția.....	
93	
3.5. Clientul și comanda.....	
.....94	
3.6. Distribuția.....	
..... 95	
3.7. Fiscalitatea.....	
.....99	

Capitolul 4: MANAGEMENTUL VALORII LA CONSUMATOR

(CONSUMER VALUE MANAGEMENT)	100
4.1. Nevoile consumatorului.....	100
4.2. De la produse la soluții.....	101
4.3. De la loialitate la relație.....	102
4.4. Managementul valorii la consumator.....	103
4.5. Capcana informațională.....	104

Capitolul 5: NEVOILE CONSUMATORULUI ÎN PRAGUL NOULUI MILENIU108

5.1. *Comportamentul paradoxal al consumatorului..* 108

5.2. *Cele patru orientări principale ale consumatorului.....*111

5.2.1 *Orientarea spre tendințe și senzație.....* 112

5.2.2. *Orientarea spre service și soluții.....* 115

5.2.3. *Orientarea spre sens și valoare.....* 118

5.2.4. *Orientarea spre preț și performanță....* 120

5.3. *Interacțiunea dintre nevoile și tendințele consumatorului.....* 123

5.4. *Opțiunile strategice în matricea consumatorului....* 124

Capitolul 6: FLEXIBILITATEA LANȚULUI OFERTEI126

6.1. *Contextul economic actual.....* 127

6.2. *Modelul factorilor eficacitate și consumator.....* 133

Capitolul 7: MANAGEMENTUL SCHIMBĂRII..... 144

7.1. *Premize.....* 144

7.2. *Începutul schimbării.....*145

7.3. *Transformarea întreprinderii.....* 146

7.4. *Acompaniamentul schimbării.....* 149

7.5. *A ști să învingi.....* 154

7.6. *“ Spargerea ” vechilor modele.....* 157

Încheiere..... 160

Abrevieri 164

Glosar..... 169

Bibliografie selectivă.....
207

Anexe

.....21