

Stopień zaangażowania przedsiębiorstw w koncepcję wszechkanałowości – porównanie międzybranżowe.

Wstęp

1. Koncepcja omnichannel

- 1.1 Charakterystyka koncepcji omnichannel
- 1.2 Zachowania nabywcze współczesnego konsumenta
- 1.3 Rola logistyki w strategii Omnichannel
- 1.4 Rozwiązania Omnichannel

2. Specyfika branż korzystających z koncepcji omnichannel

- 2.1 Branża modowa
 - 2.1.1 Zara
 - 2.1.2 H&M
 - 2.1.3 Reserved
 - 2.1.4 Orsay
- 2.2 RTV i AGD
 - 2.2.1 RTV Euro AGD
 - 2.2.2 Media Markt
 - 2.2.3 Media Expert
 - 2.2.4 Saturn
- 2.3 Drogerie i perfumerie
 - 2.3.1 Douglas
 - 2.3.2 Sephora
 - 2.3.3 Super-Pharm
 - 2.3.4 Rossmann

3. Badanie stopnia zaangażowania firm w koncepcji Omnichannel – branża modowa, RTV i AGD, drogerie i perfumerie

3.1 Metodyka badań

3.2 Przedstawienie wyników badań

3.3 Rekomendacje

Zakończenie

Bibliografia

Spis tabel

Spis rysunków