

Kapitola

1	Předplatné jako škálovatelný obchodní model	23
2	Řízení nákupního očekávání, přidané hodnoty a rizika	29
3	Předplatné jako revoluce v obchodních modelech	41
4	Každý může být médium.	57
5	Klíčové otázky pro poptávající a zákazníky	67
6	Dvě emoce, které prodávají všechny produkty	75
7	Tržní segmentace	87
8	Model tří skupin	145
9	Diagnostika podnikání	155
10	Přednákupní období.	195
11	Prodejní předsudky	225
12	Prodejní argumenty, nákupní urgence a důvěryhodnost	241
13	Prodejní bariéry	257
14	Nákupní argumenty.	275
15	Nákupní bariéry	293
16	Délka nákupního rozhodnutí	315
17	Nákupní období	327
18	Exit kritéria – důvody ztráty zákazníka	339
19	Return kritéria a udržení zákazníků.	371
20	Nákupní intervaly	395
21	Nákupní frekvence	427
	Rejstřík.	493
	Tabulky	497
	Zdroje	505
	Citáty.	511