

# *Obsah*

|   |     |
|---|-----|
| <i>Předmluva k českému vydání</i>                 | 7   |
| <i>Přehled zákonů vysvětlovaných v této knize</i> | 9   |
| <i>Na knize se podíleli</i>                       | 11  |
| <i>Předmluva</i>                                  | 13  |
| <i>Poděkování</i>                                 | 18  |
| <br>  |     |
| <b>1</b> Marketing založený na důkazech           | 21  |
| <b>2</b> Jak roste obchodní značka                | 36  |
| <b>3</b> Jak zvětšit zákaznickou základnu         | 48  |
| <b>4</b> Na kterých zákaznících záleží nejvíc?    | 59  |
| <b>5</b> Naši kupující jsou různí                 | 76  |
| <b>6</b> S kým ve skutečnosti soutěžíte?          | 94  |
| <b>7</b> Honba za nadšeným zákazníkem             | 109 |
| <b>8</b> Diferenciace a význačnost                | 132 |
| <b>9</b> Jak marketing skutečně funguje           | 154 |
| <b>10</b> Skutečný dopad cenových akcí            | 172 |
| <b>11</b> Proč věrnostní programy nefungují       | 188 |
| <b>12</b> Mentální a fyzická dostupnost           | 197 |
| <b>13</b> Slovo na závěr                          | 230 |
| <br>  |     |
| <i>Bibliografie</i>                               | 233 |