

Obsah

Předmluva	9
Úvod	11
JAK ZAČÍT	17
Nejmylnější představa o marketingu služeb	18
Svět v pořadí	19
Efekt Lake Wobegon: přeceňování sebe sama	20
Ty kreslené reklamy vůbec <i>nej</i> sou legrační	20
Ať váš standard určují klienti	21
Špatná zpráva: Vzájemně si konkurujete s Waltem Disneyem	22
Motýlí efekt	23
Motýl jménem Roger	23
Chybovat je – příležitost	25
Lakmusový test tvorby inzerátů	25
Úpadek letecké společnosti Delta v letech 1985-95	26
Lépe versus jinak	27
První pravidlo marketingového plánování	29
Služba, která je možná	30
PRŮZKUM: NEŘEKNOU VÁM TO ANI VAŠI NEJLEPŠÍ PŘÁTELE	33
Neřeknou vám to ani vaši nejlepší přátelé	34
Budou vás však pomlouvat za vašimi zády	35
Proč průzkum?	35
Princip Davida Lettermana	36
Upřímně řečeno: Provádějte průzkum po telefonu	38
Otázka, kterou byste nikdy neměli položit	39
Hlubkové skupinové rozhovory nedělejte	40

MARKETING NENÍ ODDĚLENÍ	41
Marketing není oddělení	42
Marketingová krátkozrakost	43
Tunelové vidění	44
Začněte u sebe a svých zaměstnanců	44
Jakou barvu má padák vaší firmy?	45
Co skutečně prodáváte?	46
Jedna věc, o které většina expertů neví.	47
Kdo je váš klient?	48
S kým si opravdu konkurujete?	48
Udeřte na ně tam, kde oni nejsou	50
Ostří průkopníků	52
Studujte své styčné body	54
Život je jako střední škola	54
Volba nejlepší osobnosti	56
PLÁNOVÁNÍ: OSMNÁCT OMYLŮ	57
Omyl: Můžete předvídat, co vás čeká	58
Omyl: Můžete vědět, co chcete	60
Omyl: Strategie je král.	61
Omyl: Přijďte s větším šlágrelem	62
Omyl: Přijde čas dokonalosti (o myl společnosti Kamenná kola)	63
Omyl: Trpělivost se vyplatí (žraločí pravidlo)	64
Omyl: Uvažujte inteligentně (krabí koncept)	65
Omyl vědy a dat	66
Omyl hloubkových skupinových rozhovorů	68
Omyl paměti	69
Omyl zkušenosti	70
Omyl sebedůvěry	71
Omyl: Dokonalost je dokonalost	73
Omyl: Neúspěch je neúspěch	74
Omyl odbornosti	75
Omyl autorit	75
Omyl selského rozumu	76
Omyl osudu	78

KOTVY, MOUCHY A AMERICAN EXPRESS:	
JAK PŘEMÝŠLEJÍ POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI.	79
Jasně, ale mě se to líbí	80
Jak se zákazníci rozhodují: výběr známého.	81
Jak se zákazníci rozhodují: používání posledních informací.	83
Jak se zákazníci rozhodují: vybírání „dostatečně dobrého“	84
Princip ukotvení	85
Poslední dojem trvá.	87
Riskantní podnik	88
Nemáte mít z čeho obavy, pouze z obav klientů.	88
Ukažte své mouchy	89
Obchod spočívá v detailech.	90
ČÍM VÍCE ŘEKNETE, TÍM MÉNĚ LIDÉ	
USLYŠÍ: UMÍSTĚNÍ A ZAMĚŘENÍ	93
Fanatická specializace	94
Strach z umístování.	94
Méně logiky	96
Haló efekt	98
Žádné dvě služby nejsou stejné	99
Umístění je pasivní podstatné jméno, nikoli aktivní sloveso	100
Jak vytvořit svou umístovací charakteristiku	102
Jak vytvořit charakteristiku svého umístění	103
Jak zúžit mezeru mezi vaším umístěním a umístovací charakteristikou	104
Není-li toto naše umístovací charakteristika, co je to tedy?	105
Předefinování umístění vašich konkurentů	106
Umístění malé firmy	107
Specializace: Co se mohli naučit u Sears	108
Zaměření a Clintonova kampaň	110
Když se bankéři zamží oči: chybička Citicorp	111
Co dalšího pro vás může udělat umístění a zaměření.	112

OŠKLIVÉ KOČKY, LODIČKY A PŘEDRAŽENÉ KLENOTY: TVORBA CEN.....	115
Ošklivé kočky, lodičky a přeceněné klenoty:	
ryzí logika tvorby cen	116
Tvorba cen: princip odporu	117
Vyhýbejte se mrtvému středu	118
Past nízkých cen	118
Tvorba cen: lekce od Picassa	120
Tesařův důsledek Picassova principu	121
Hodnota není umístění	122
 MONOGRAMY NA VAŠE KOŠILE, NE NA FIRMU: JMÉNA A ZNAČKY	 123
Monogramy na vaše košile, ne na firmu.	124
Nechtějte mě rozesmát	124
Abyste vynikli, musíte vyniknout	125
Řekněte mi něco, co nevím	126
Výrazné umístění, výrazné jméno	126
Co znamená jméno?	127
Jména: test informacína centimetr.	128
Důvtip Federal Expressu	129
Značková horečka	130
Copak značky nevymírají?	131
Záruka značky.	132
Srdce značky	133
Co dělá značka s prodejem	134
Stůjte za svou značkou.	135
Značka za čtyři sta tisíc	136
Značky ve světě mikrovlnek.	137
Značky a moc neobvyklého	138
Značky a hlídání dětí.	140
 JAK UŠETŘIT 500 000 DOLARŮ: KOMUNIKACE A PRODEJ	 143
Komunikace: Předmluva	144
Fran Lebowitzová a váš největší konkurent	145

Večírkový efekt	146
Problém nákupního lístku	146
Ukažte mi jeden dobrý důvod	147
Vaše oblíbené písně	148
Jediný příběh položí na lopatky deset přívlastků	149
Zaútočte na stereotyp	150
Neříkejte to, dokažte to	150
Posilujte své argumenty	151
Triky jsou pro děti	152
Kdo se směje naposled...	152
Být velký versus být dobrý	153
To nejlepší	154
Jak působí opak reklamních lákadel	156
Poučení u First Banks: Lidé slyší to, co vidí	156
Z neviditelného udělejte viditelné	157
Pomerančový test	159
Je to v našich očích: poučení z chicagských restaurací	160
Jak ušetřit půl milionu	161
Princip zvěstí	162
Řečeno metaforicky: jev černé díry	163
Tvořivá moc slov: Gettysburgský projev	164
Koupací plášť trochu jinak	165
Řeči	166
Udělejte z ticha něco lepšího	166
Co chcete říci?	167
Vliv sugestivnosti	167
Barvitá slova	169
Hodnota publicity	169
Reklama znamená publicitu	170
Reklama plodí publicitu	170
Nezbytnost publicity	172
Inspirace od Williama F. Buckleye	172
V centru pozornosti kupování, nikoli prodej	173
Nejpodmanivější prodejní sdělení	174
Co způsobí slepota	175

První pravidlo prezentace: napodobujte Dicka	175
Stanovení dlouhodobého záměru	176
Jak musí vypadat stanovení dlouhodobého záměru a co musí mít	177
Kdy se zbavit dlouhodobého záměru	178
Co skutečně prodává	178
DRŽTE SE TOHO, CO MÁTE: PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJICH UDRŽENÍ	181
Účetnictví vztahů	182
Den poté: Proč může získání zakázky znamenat první krok k její ztrátě	184
Očekávání, spokojenost a nebezpečí reklamních lákadel	185
Vaši zákazníci jsou svatí	186
Díky	187
Kde jsi, Emily Postová?	187
Připravení na pád	188
Spokojenost a služby	190
TIPY A NÁPADY	193
Neopomíjejte drobnosti	194
První zazvonění	194
Rychlost	195
Řekněte odpoledne, dodejte dopoledne	195
Poznámka pro mne	196
Do latě postavte poselství, ne posly: nejrychlejší způsob, jak zkvalitnit své prodejní síly	196
Osobní investice	197
Princip kolize	198
ZÁVĚREM	201
Poděkování	204