

Obsah

Úvodní poznámka	9
1. Jak „prohlédnout“ klamné zdání „zdánlivě“ nasycené poptávky	11
Trh je proces	12
<i>Příklad: Království za klid</i>	13
Od kupní síly k tržnímu potenciálu	15
<i>Příklad: „Tajemství“ královny Victorie</i>	17
Poptávku motivuje nabídka	18
<i>Příklad: „Slon“ na trhu</i>	20
2. Jak si osvojením diferenciačního principu vytvořit vlastní trh	22
Autentická versus neautentická diferenciacce	23
<i>Příklad: Software versus disketa</i>	25
Diferenciační charakteristika produktu	26
<i>Příklad: Ostře diferencované punčocháče</i>	27
Přivlastnění pozice	29
<i>Příklad: Servis, kečup a voda</i>	31
3. Jak se bezpečně pohybovat v nebezpečném terénu představ	33
Produkt jako „idea“ – vnější a vnitřní vnímání	34
<i>Příklad: Myčka na nádobí</i>	35
Účelové vytváření představ	37
<i>Příklad: „Keltská“ okna</i>	38
Představa je nepřenosná	40
<i>Příklad: „Vychutnej si svého kozla“</i>	41
4. Jak přivést nezávislého zákazníka do stavu dobrovolné závislosti	43
Nové kritérium kvality – bezproblémovost	44
<i>Příklad: Kupujeme chladničku, nebo chlazení?</i>	45

„Poziční“ účinnost jednotvárnosti	47
<i>Příklad: Příběh „nudného“ masa a uzenin</i>	48
Nemyslete jenom „na“, ale také „za“ zákazníka	50
<i>Příklad: Není „elektro“ jako „elektro“</i>	51
5. Jak „udělat“ z prodeje všedního produktu nevšední nákupní zážitek	54
„Odbytování“ a „podávání“ není prodávání	55
<i>Příklad: Dva příběhy, dva zážitky</i>	56
Co znamená „navíc“	58
<i>Příklad: Praha – Paříž</i>	59
Obal není jen obal	60
<i>Příklad: Krátký výlet do světa vážených bonbónů</i>	62
6. Jak efektivně zbavit zákazníka „cenofobie“	64
Fenomén „cenové pasti“	65
<i>Příklad: Když trh počítačů přestane „poslouchat“</i>	66
Cesta z cenového „bludiště“	68
<i>Příklad: „Absolutní“ stůl</i>	70
Hodnotová segmentace	71
<i>Příklad: Předem „ztracené“ výběrové řízení</i>	73
7. Jak dodat to, co se nám podařilo prodat	76
Distributoři jsou lidé, ne „pumpy na zboží“	77
<i>Příklad: „Létající“ výfuky</i>	78
Víte, kdo vás živí?	80
<i>Příklad: „Protekční“ banány</i>	82
Od makrodistribuce k mikro distribuci	84
<i>Příklad: „Pronikavá“ dětská výživa</i>	86
8. Jak „recyklovat“ zákazníka „cyklováním“ nabídky	88
„Nepřeložitelné“ slovo „merchandising“	89
<i>Příklad: Technicky „vysoce“ specializovaný produkt</i>	90
Marketingové „menu“	92
<i>Příklad: „Limonádový Houdini“</i>	93
„Package“ znamená „balíček“	95
<i>Příklad: Zimní „balíček“</i>	96

