

Obsah

O autorovi	8
Úvodní slovo	9
Předmluva	11
Poděkování	13
1. Od marketingu-funkce k marketingu-motoru transformace	15
1.1 Úpadek marketingu	16
1.2 Navrácení marketingu zpět do zorného úhlu generálních ředitelů ...	18
1.3 Marketingový manifest generálního ředitele	22
1.4 Pěstování respektu k zákazníkovi napříč organizací	30
1.5 Shrnutí	35
2. Od tržních segmentů k segmentům strategickým	37
2.1 Tržní segmenty podle 4P	39
2.2 Strategické segmenty podle 3V	43
2.3 Řiďte růst a inovace použitím 3V	48
2.4 Shrnutí	58
3. Od prodeje výrobků k poskytování řešení	61
3.1 Změna IBM prostřednictvím prodeje řešení	63
3.2 Transformace 3V pro prodej řešení	64
3.3 Vytvořte si dovednosti pro prodej řešení	77
3.4 Přeměna na společnost prodávající řešení	82
3.5 Shrnutí	86
4. Od upadajících distribučních kanálů k rostoucím	89
4.1 Strategie migrace distribučních kanálů	91
4.2 Proces migrace distribučních kanálů	100
4.3 Shrnutí	111
5. Od značkových buldozerů ke globálním distribučním partnerům	113
5.1 Výzva představovaná globálními retailery	115

5.2	Vštěpování filozofie orientované na vztahy	118
5.3	Zákaznický orientovaný globální account management	125
5.4	Shrnutí	138
6.	Od hromadění značek k racionalizaci jejich portfolia	141
6.1	Přemnožení značek je nákladné	143
6.2	Výzva racionalizace značek	147
6.3	Proces racionalizace značek	149
6.4	Segmentační přístup společnosti Electrolux vycházející odspodu ...	155
6.5	Portfoliový přístup společnosti Unilever postupující odshora	159
6.6	Shrnutí	163
7.	Od firmy vedené trhem k firmě trh řídící	167
7.1	Firma řídící trh	170
7.2	Jak získávají firmy řídící trh výhodu	175
7.3	Bariéry přechodu na řízení trhu u zavedených firem	181
7.4	Transformační proces řízení trhu	184
7.5	A teď všechno dohromady: kultura společnosti Sony řídí trh	190
7.6	Shrnutí	192
8.	Od marketingu podnikatelských jednotek ke korporátnímu marketingu	195
8.1	Role korporátního ústředí	196
8.2	Hledání marketingových synergií	197
8.3	Nastupující trhy jako platforma růstu	202
8.4	Vytváření dovedností zaměřených na zákazníka	207
8.5	Umožnění průběhu transformací trhu	221
	Citované zdroje	227