

Obsah

O autorovi	9
Řekli o knize	11
Poděkování	15
Úvod	17
1 Nejde jenom o byznys, je to osobní	21
2 Růst se zastavil	31
2.1 Nikdo není „za vodou“	34
3 Tržní tektonika	39
3.1 Ekonomické faktory	40
3.2 Agresivní konkurence	43
3.3 Proměnlivá dynamika trhu	49
3.4 Jízda na tektonické vlně	52
4 Když se nenajde společná řeč	55
4.1 Co je to konsenzus	56
4.2 Shoda se nekoná? Není divu	62
4.3 Shoda je nezbytná	66
5 Nekonzistentní zaměření	67
5.1 Když se mění trh	70
5.2 Když se mění firma	72
5.3 Volkswagen	76
5.4 Mercedes	76
5.5 Saturn	77
5.6 Chrysler	78

5.7 Princip Michaela Jordana	79
5.8 To slovo na „A“	80
6 Neztratit nervy	85
6.1 Strach riskovat	88
6.2 Odpor vůči změnám	92
6.3 Neochota investovat	96
6.4 Když firma ztratí nervy, je na čase jednat	98
7 Marketingová nestálost	101
7.1 Konzistentnost si žádá disciplínu	108
7.2 Fragflace	111
7.3 Chci to hned	112
7.4 Konzistentní přístup je nezbytný	113
8 Začarovaný kruh	115
9 Nejdřív se zamyslete	127
9.1 Otázka smýšlení	127
9.2 Jen žádné hrdiny, prosím	129
10 Co vlastně chcete?	133
10.1 Jeden jednoduchý směr	136
10.2 Marketingová rovnice	138
11 Najděte si svůj cíl	143
11.1 Začněte s proměnnou „já“	143
11.2 Příklady z praxe	148
11.3 Jak najít proměnnou „já“	151
11.4 Možná je neznáte, ale oni vás ano	153
11.5 Ano, ale... ..	155
11.6 Napůl cesty	158

12	Zužte svoje zaměření	159
12.1	Značka	159
12.2	Hlavně vychývat z řady	160
12.3	Postavení na trhu a důvěra	162
12.4	Všechno je to v proměnné „já“	166
12.5	Jak se dobrat k většímu počtu alternativ	169
12.6	Aby to zabralo	173
13	Jde se na věc	179
13.1	Realizace nadevše	180
13.2	Trojdimenzionální konzistentnost	183
13.3	M – Z – M – Z – M...	184
13.4	Když dojde na peníze	186
13.5	A co čtyři marketingová „P“?	187
14	Zabírá to	191
	Zdroje	199