

Obsah

Prolog	7
1. Úvod	9
2. Materiální požitky budiž velebeny	13
2.1 Všechno špatné zapřičinili ti druzí	17
2.2 Výkon je otázkou interpretace	18
2.3 Nedokonalost coby výchozí stav	22
2.4 Dívejte se na sebe jako na výrobek	26
2.5 Kvadranty trhu	27
2.6 Pokuste se pochopit cíle vaší firmy	30
2.7 Nic není samo sebou a na věky	32
2.8 Nikdy není pozdě	34
2.9 Oddělte svůj pracovní a soukromý postoj	38
2.10 Už žádné „ale já jsem myslel/a...“	38
2.11 Když forma převyšuje obsah	39
2.12 Nekalá soutěž	42
3. Co všechno nás ovlivňuje při koupi nového výrobku?	45
3.1 Reklama na daný výrobek či službu	46
3.2 Doporučení známých	49
3.3 Akce na podporu prodeje	52
3.4 Dostupnost	55
3.5 Obalový design	59
3.6 Cena	66
3.7 Deklarované vlastnosti na etiketě	69
3.8 Racionální výhody výrobku	77
3.9 Emocionální výhody výrobku	80
3.10 Doporučení prodejního personálu	83
3.11 Přednosti proti konkurenčním výrobkům	86
3.12 Možnost otestovat výrobek	91
3.13 Unikátní vlastnosti výrobku	94
3.14 Nutnost nebo chuť výrobek zakoupit	97
3.15 Finanční situace kupujícího	100
3.16 Existence alternativních výrobků a jejich kvantita	104
3.17 Přístup prodejního personálu	107
3.18 Záruční podmínky	111

3.19	Prodejní místo	114
3.20	Celkový pozitivní pocit z výrobku	117
4.	Co nás od výrobků (přece jen) odlišuje	123
4.1	Životní motor	127
4.2	Úspěch není nic, za co bychom se měli stydět	130
4.3	Jediné povolání, kde je všechno naopak	131
5.	Závěr	135