

Obsah

<i>Průvodní slovo</i>	9
<i>Předmluva</i>	10
<i>Iniciativa „Zákazník je skutečně král“</i>	11
<i>Návod k použití</i>	12
1. Zákazník	13
1.1. Zákazník – rušivý faktor	13
1.2. Vztahy místo prodeje	14
2. Budoucnost	19
2.1. Dokonalá firma budoucnosti	19
2.2. Budoucnost, ne přítomnost	42
3. Strategie	47
3.1. Vypracování správné strategie	47
3.2. Vize místo manipulace	59
4. Vedení	65
4.1. Motivace spolupracovníků v 90. letech	65
4.2. Lidé ve středu pozornosti	76
5. Marketing	83
5.1. Nové myšlení místo starých vědomostí	83
5.2. Vrtkavý zákazník	89
6. Prodej	97
6.1. Nová země pro prodejce	97
6.2. Věnujte zákazníkům víc času	117
7. Vývojové zvraty	127

7.1.	Informace mají větší moc než peníze	127
7.2.	Tržní pravidla vzhůru nohama	132
8.	Konkurence času	137
8.1.	Tempo proměny	137
8.2.	Čas jako konkurenční výhoda	143
9.	Heterarchie	151
9.1.	Projekty místo produktů	151
9.2.	Budoucnost patří franšízingovému systému	154
10.	Informace	159
10.1.	Místo dat lidé	159
10.2.	Informační trpaslíci a obři	162
11.	Mindware	165
11.1.	Mindware místo softwaru	165
11.2.	Multimédia vítězí	168
12.	Sítě	173
12.1.	Zákaznické sítě	173
12.2.	Přímé digitální dialogy	177
13.	Clienting	183
13.1.	Clienting místo marketingu	183
13.2.	Vtahování místo nátlaku	188
	<i>Rejstřík</i>	194
	<i>Doporučená literatura</i>	198