

## **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 clo 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 synergí .....	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