

Obsah

Předmluva k 2. vydání

1. Od direktivního řízení k týmové spolupráci	7
1.1 Meze direktivního řízení	10
1.2 Z vrcholu pyramidy do centra dění	13
1.3 Změna manažerské kultury	16
1.4 Totální marketing	19
1.5 Hierarchie cílů	22
1.6 Výkonnostní kritéria	25
1.7 Princip podstatné informace	29
1.8 Synergická účinnost vztahů	33
2. Od účetních výkazů k finančnímu myšlení	37
2.1 Finanční spoluodpovědnost	38
2.2 Druhá sada účetních knih	42
2.3 Prodejní a finanční výkonnost sortimentu	45
2.4 Mobilní bod zvratu	49
2.5 Sortimentní disciplína	53
2.6 Nulování rozpočtu (zero budgeting)	57
2.7 Zisk nejsou peníze	61
2.8 Výnosová a nákladová centra	65
3. Od „globálních“ odhadů k marketingovému plánu	69
3.1 Plán jako syntéza jednotlivostí	70
3.2 Marketing informací	74
3.3 U priorit méně znamená více	78
3.4 Marketingový projekt	82
3.5 Logistika = logická posloupnost činností	86
3.6 Proměna marketingových nákladů v marketingové investice	91
3.7 Marketingový informační systém – prostředek pro uklidnění	96
3.8 Korekce je ostřím strategie	101

4.	Od prodejního provizoria k prodejním výsledkům	107
4.1	Nejlevnější nástroj marketingové strategie	108
4.2	Anatomie prodejního oddělení.....	112
4.3	Vztah mezi marketingovým a prodejním oddělením	117
4.4	První linie.....	122
4.5	K prodeji je více povolanych než vyvolených.....	127
4.6	Bible prodejního zástupce	131
4.7	Diferenciace prodejních teritorií	136
4.8	Udržet si zákazníka je těžší než ho získat	140
5.	Od skleníkového marketingu k marketingu v „první linii“	145
5.1	Boj o pozici na trhu je bojem o zákazníka.....	146
5.2	Ukazatelem reálné poptávky je realizovaná poptávka	149
5.3	Vztah se buduje mezi lidmi, ne mezi počítači	153
5.4	CRM není technické řešení, je to způsob myšlení.....	157
5.5	Prodat znamená dosáhnout dlouhodobé lojality zákazníka	161
5.6	Konkurentem je ten, kdo proti vám stojí v první linii.....	165
5.7	Technický servis je také prodejní disciplínou.....	169
5.8	Klíčová slova marketingu pro 21. století.....	172
	Kratičkový doslov autora	175