

Spis treści

Część I: Marketing zgodnie z instrukcją	1
Rozdział 1. Rozwiązania na sprzedaż:	3
O co właściwie chodzi w marketingu?	3
Co to właściwie jest marketing?	4
W jakim celu ludzie wchodzą na rynek?	5
Co ludzie kupują	7
Jaka jest wartość Łodzi bez Dna u Boba?	8
Łodzi bez Dna? O co tu chodzi?	8
Przygotuj się do skoku	10
Dziesięć najważniejszych metod osiągnięcia sukcesu w marketingu	10
Jak zostać Doktorem Marketingu	13
Zapamiętaj chociaż tyle	13
Rozdział 2. Poznawanie siebie: ocena biznesu	15
Ocena własnego biznesu	15
Kim jesteś i czym się zajmujesz	16
Garść informacji	16
Garść informacji na temat charlee bear farms	17
Jaki towar? kwestie produktu	17
Produkt Charlee Bear	17
Gdzie się znajdujesz: kwestie miejsca	18
Miejsce dla Charlee Bear	19
Otoczenie marketingowe: Znaj towarzystwo, w którym się obracasz	19
Klienci: kim są i czego pragną	20
Klienci Charlee Bear	20
Środowisko twojej konkurencji	21
Konkurencja Charlee Bear	21

Reklama: rozgłaszanie informacji	21
Reklama w Charlee Bear	21
Promocje	22
Promocje w Charlee Bear	22
Zwrócenie uwagi na marketing	23
Zastosowanie oceny biznesu w twojej firmie	24
Tvoja ocena biznesu	24
Kim jesteś i czym się zajmujesz	24
Informacje	24
Produkt	25
Miejsce	25
Otoczenie marketingowe	25
Klienci: kim są, czego chcą?	25
Twoje otoczenie konkurencyjne	25
Marketing/promocje	25
Działalność reklamowa	25
Promocje	25
Zapamiętaj chociaż tyle	26
Rozdział 3. Najlepiej rozpisane plany...	27
Sprawy najważniejsze	28
Co wiesz obecnie?	29
Wgląd we własne otoczenie	29
Weź na muszkę segment rynku	30
Sukces w twoim otoczeniu	31
Sukces wbrew konkurencji	31
Aleś ty piękny i wspaniały!	31
Zajmij pozycję	32
Jak nam to przekażesz?	32
Tvoja mieszanka marketingowa: „cztery P” strategii	33
„Cztery P”	34
Składniki mieszanki marketingowej	34
Wyznaczanie celu: „Cztery P” na jutro	35
Cele ostateczne i cele pośrednie	35
Manipulowanie przy „czterech P”	36
Jak to osiągnąć? plany wdrożeniowe	37
Ocena skuteczności twojego planu marketingowego	37
Dokumentacja planu marketingowego	38
Zapamiętaj chociaż tyle	39

Rozdział 4. Najnowsza wersja „czterech P”: elementy współczesnego marketingu	41
Mieszanka marketingowa	42
Jaki jest twój towar?	42
Cykl życia produktu	43
Nowy i udoskonalony! Niektóre strategie produktu	45
Czy potrzebna ci nazwa firmowa?	45
Co ma z tym wspólnego cena?	46
Co oznacza miejsce?	48
Wykorzystywanie kanałów dystrybucji	48
Kwestie materialne dystrybucji	50
Promocje przede wszystkim!	51
Zapamiętaj chociaż tyle	53
Część II: Otoczenie marketingowe	55
Rozdział 5. Punkt widzenia klienta	57
Klienci: kim są i czego pragną?	58
Otrząśnij się z tego	58
Cztery czynniki użyteczności: nośniki wartości klienta	59
Forma/funkcja: minivan czy miata?	60
Miejsce: salon sprzedaży czy spelunka	60
Manewry przy dużej prędkości: aspekt czasu	62
Łatwość wejścia w posiadanie: wielkie udogodnienie, bez zaliczki	62
Zajmij pozycję: podsumowujemy „cztery czynniki użyteczności”	64
Piramida wartości klienta	64
Wciąż pytamy: czego pragną klienci?	66
Dlaczego robią to, co robią?	67
Zapamiętaj chociaż tyle	68
Rozdział 6. Techniki badań marketingowych: wszystko o klientach	69
Jak badania mogą kształtować marketing	70
Zrozumienie klienta za pomocą badań	71
Jakie pytania powinienś zadawać?	71
Pytania do klientów	72
Charakterystyka „kogo, czego i gdzie”: kwestie demograficzne i geograficzne	73
Charakterystyka motywacji: mętne wody danych psychograficznych	74
Cechy stałe i zmienne	76
Metody badawcze	78

Badania pośrednie, czyli szukanie igły w stogu siana	79
Badania bezpośrednie: własna plantacja	79
Opracowywanie projektu badawczego	80
Opis problemu	80
Sformułuj hipotezę	81
Wybierz metodę badań	81
Wybierz grupę reprezentatywną	81
Zbieraj i analizuj dane	82
Na zakończenie	83
Zapamiętaj chociaż tyle:	84
Rozdział 7. Zrozumienie zachowań klienta	85
Czego naprawdę potrzebuje twój klient?	86
Sześć kroków wymiany handlowej	87
Trochę psychologii: jak rozumuje klient	88
Ponad psychografią: zewnętrzne wpływy na klienta	89
Kultura klienta	90
Klasa społeczna	90
Grupy odniesienia	91
Rodzina	92
Wpływy sytuacyjne	92
Motywacje i pragnienia: wewnętrzne wpływy na kupujących	93
Motywacje zakupu: kierunek i siła pragnienia	94
Komu właściwie sprzedajesz i kto tak naprawdę kupuje?	94
Jak rozwinąć wyobraźnię w podejściu do klienta	95
Zapamiętaj chociaż tyle:	97
Rozdział 8. Miej oczy i uszy szeroko otwarte: sprawdzanie konkurencji	99
Miej oczy i uszy szeroko otwarte	99
Dlaczego wiedza na temat twojej konkurencji jest istotna	101
Przygotuj się na „szpiegowanie”	102
Znajdź właściwe podejście	102
Wyznacz jasne cele	103
Podejmij zobowiązanie doprowadzenia sprawy do końca	103
Upowszechniaj wyniki twoich badań	104
Skuteczne śledztwo	104
Informacja publiczna	104
Inne źródła	107
Jak brzmiało pytanie?	108
Wykorzystanie zdobytej wiedzy	110
Przekształć dane w czynny	110

Nie zapominaj o swoich „P”	111
Przykładowa taktyka	111
Najlepsza strategia: polegaj na swoich mocnych stronach	112
Zapamiętaj chociaż tyle:	113
Rozdział 9. Segmentacja twojego rynku: wybierz cel, wybierz przynętę	115
Koniec z rynkiem masowym	116
Segmenty rynku	117
Marketing skierowany na rynek docelowy	117
Jedno społeczeństwo, ale bardzo zróżnicowane: segmentacja	118
Segmentować czy nie segmentować – oto jest pytanie	118
Co zyskujesz dzięki segmentacji	118
No dobrze, gdzie tkwi haczyk?	119
Segmentacja, ale na jakich podstawach?	120
Segmentowanie rynku firm	121
Czy istnieją trzy typy segmentacji?	121
Nocleg, śniadanie i książki: opowieść o segmentacji	122
Taktyczne kroki w procesie segmentacji	124
Opracowywanie strategii	126
O jednego za dużo: dwie strategie przykładowe	128
Historia dwóch drukarzy	128
Zapamiętaj chociaż tyle:	129
Rozdział 10. Skojarzenia: strategie pozycjonowania na każdą okazję	131
Dlaczego poświęcamy tyle uwagi pozycjonowaniu?	132
Wymiary konkurencji	132
Pozycjonowanie stoi na trzech nogach	133
Tworzenie map pozycjonowania	134
Poznajmy uczestników naszego konkursu	136
Przykładowe strategie pozycjonowania (w tym jedna w sam raz dla ciebie) ..	140
Jak to się przekłada na twoją sytuację?	143
Dziesięć kroków do stworzenia własnej strategii pozycjonowania	144
Jak się tutaj znaleźliśmy? Określanie celu prowadzi do pozycjonowania ...	146
Zapamiętaj chociaż tyle:	146
Część III: Strategie cenowe i strategie produktu	149
Rozdział 11. Strategie produktu	151
Produkty: o czym my tu właściwie mówimy?	152
Zdefiniowana strategia produktu	153
Jak to wszystko do siebie pasuje	153
Towary codziennego użytku	155

Towary rozważnego zakupu	155
Towary specjalne	156
Oferty przemysłowe	157
Co się tu dzieje? Elementy wpływające na strategię produktu	159
Cechy i funkcjonalność produktu	159
Cechy wyróżniające twój produkt	159
Innowacja	159
Jakość	159
Transformacje produktu	160
Magiczny dotyk kierownictwa	160
Na wszystko jest sezon: cykl życia produktu	160
Propozycje strategii promocyjnej	162
Co tkwi w nazwie? Tworzenie marki	163
Czy twój produkt potrzebuje marki?	164
Nazwy i twarze: jak opakowanie wspomaga markę	164
Elementy towarzyszące produktowi	165
A co z gwarancjami?	165
Obsługa klienta	166
Etyka produktu	166
Jak to wszystko wpływa na strategię produktu	167
Zapamiętaj chociaż tyle:	167
Rozdział 12. Nowe produkty w zanadru	169
Co dla ciebie znaczy nowy produkt	169
Co nowy produkt znaczy dla twojego klienta: rola badań	171
Proces prac nad nowym produktem	173
Komitet nowych produktów	173
Proces prac nad nowymi produktami	174
Ryzyko związane z wprowadzaniem nowych produktów	177
Charakterystyka sukcesu	177
Dlaczego produkty ponoszą klęskę	178
Co ma zrobić biedny handlowiec	179
Nisze nowego milenium	180
Dożywotnie zdobywanie wiedzy	181
Dobre zdrowie	181
Produkty i usługi finansowe	182
Moszczenie nowego gniazodka	183
Korzystaj z przyjemności: podróże i czas wolny	183
Zapamiętaj chociaż tyle:	184

Rozdział 13. Kiedy twój produkt to usługa	185
Co czyni usługę wyjątkową?	186
Odcienie szarości: jak odróżnić produkty od usług	186
Mieszanka marketingowa dla usług	187
Kiedy sprzedajesz konsumentom	188
Jakie usługi kupują firmy?	189
Kompletna usługa	191
Pożyczanie od produktu	192
Spotkanie z usługą: „Opono, zapoznaj się z nawierzchnią”	193
Świadczenie usług na najwyższym poziomie	194
Pomysły na nowe usługi: gdzie ich szukać	195
Niedochodowe usługi się nie sprzedają! (a właśnie, że tak!)	196
Dwa typy publiczności: darczyńcy i odbiorcy	197
Co cie wstrzymuje?	197
Zapamiętaj chociaż tyle:	198
Rozdział 14. Ustalanie cen na produkty	199
Koncepcje ustalania cen: kilka definicji	200
Jakość, usługi i cena produktu: powrót do piramidy wartości klienta	200
Parasolki, kiedy świeci słońce (podaż i popyt)	201
Strategie cenowe: jak zmiana ceny zmienia cały obraz	203
Co może, a czego nie może naprawić zmiana ceny	203
Jedna czy wiele cen: jak struktura cenowa narzuca tempo	205
Jak udzielać rabatu, żeby nie pójść z torbami	206
O czym wiedzą najniebezpieczniejsi konkurenci	207
Psychologiczna cena, jaką trzeba zapłacić	208
Ustalanie cen na usługi profesjonalne	210
Ustalanie stawek: stawki godzinowe i proponowana usługa	210
Jak zdobyć honorarium, jakiego pragniesz	211
Znaj swoje koszty	212
„Marża” to nie jest brzydkie słowo	212
Ustalanie cen i twoje przewidywania finansowe	212
Zapamiętaj chociaż tyle:	214

Część IV: Dystrybucja 215

Rozdział 15. Kanały dystrybucji: jak produkty trafiają do klientów	217
Miejsce dystrybucji w ogólnym porządku rzeczy	218
Kupowanie i sprzedawanie w górę i w dół kanału	218
Ostatni przystanek: sprzedaż detaliczna	219
Sprzedaż hurtowa: co robią dystrybutorzy	220

Każdy członek kanału dystrybucyjnego to klient	221
Alternatywne kanały dystrybucji	222
Pozbądź się pośredników	223
Wprowadź specjalistę: korzystanie z usług agentów i niezależnych przedstawicieli	223
Sprzedawanie użytkownikom przemysłowym	224
Rynki pionowe: posiadanie kanału	224
Całkowita własność: sklep firmowy	225
Kontrahenci: franszyzy i inne koncepcje	225
Strategie dystrybucji	226
Ile punktów sprzedaży?	227
Wybierz członków kanału	228
Strategia przepychania i przeciągania	228
Dystrybucja może nieźle zależeć za skórę	229
Kwestie dystrybucji fizycznej	231
Zapamiętaj chociaż tyle:	232
Rozdział 16. Dystrybucja fizyczna.	233
Cel gry w dystrybucję	234
Znalezienie zalety, która da ci przewagę nad konkurencją	234
Obniżanie kosztów	234
Wprowadzanie produktu na rynek	235
Idziesz w moją stronę? Decyzje dotyczące transportu	236
System centralny	236
Korzystanie z usług spedytatorów	237
Uiszczanie opłat	238
Magazynowanie	238
Dzielenie partii towaru	238
Kontrola zapasów	239
Obchodzenie się z materiałami	240
Wykonywanie zamówień	240
Pakowanie przed wysyłką	240
Kontrola kosztów	241
Wpływ nowych technologii	241
Wpływ teorii zarządzania	243
Alians czasowy	243
Total Quality Management (TQM)	244
Dostawy Just-In-Time (JIT)	244
Zapamiętaj chociaż tyle:	245

Rozdział 17. Lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja	247
Detałści dobrze wiedzą, że grunt to: „lokalizacja, lokalizacja, lokalizacja”	248
Stare przeciwko nowemu: centra handlowe a centra miast	249
To ty musisz tam pracować... ..	251
...Ale to twoi klienci muszą tam robić zakupy	252
Problemy lokalizacji w odniesieniu do usług	253
Ocena warunków	253
Nie ma jak w domu (biuro w domu)	254
Wspólna powierzchnia usługowa	255
Gdzie ulokować swoją firmę	256
Źródła informacji	256
Pięć kroków na drodze do podejmowania decyzji dotyczących lokalizacji ..	257
Gdy „gdzie” nie istnieje: lokalizacje wirtualne	259
Zapamiętaj chociaż tyle:	259
Część 5: Reklama i promocja sprzedaży	261
Rozdział 18. Kiedy i gdzie się reklamować	263
Co to jest strategia medialna?	264
Media plan: co to takiego	265
Narzędzia branżowe: taryfy opłat, nakład i CPM	268
Poznaj przedstawicieli handlowych mediów	270
Skuteczne negocjowanie z przedstawicielami mediów	270
Lekcja słownictwa	271
Ocena dostępnych mediów	272
Ranking ilościowy	272
Ranking jakościowy	273
Czas to podstawa	273
Strategie czasowe	274
Jak wybrać strategię czasową	276
Jak najpełniej wykorzystać budżet	276
Dobry interes jest korzystny dla wszystkich stron	277
Zainteresuj się integracją pionową reklamy	277
Twój budżet na media	278
Zapamiętaj chociaż tyle:	279
Rozdział 19. Analiza mediów drukowanych	281
Plusy i minusy druku	281
Czasopisma	282
Czasopisma konsumenckie: błyszczące magazyny	284

Czasopisma biznesowe	284
Mity na temat reklamy w czasopismach: wspólne egzemplarze i życie na półce	286
Gazety	286
Do pakowania ryb i na podpałkę: plusy i minusy nietrwałych mediów	287
Książki telefoniczne	288
Żółte strony	289
Katalogi firm	289
Strony www	290
Druki dodatkowe	290
Reklama wysyłana drogą pocztową	291
Punkt zakupu	292
Reklama zewnętrzna oraz na środkach transportu	293
Billboardy	293
Reklama w i na środkach transportu: drugi typ reklamy zewnętrznej	294
Brzydactwo czy rozrywka? Etyka reklamy zewnętrznej	294
Zapamiętaj chociaż tyle:	295
Rozdział 20. Opracowywanie i wytwarzanie drukowanego przesłania reklamowego	297
Jaka jest twoja kreatywna koncepcja?	298
Strategia reklamowa	298
Posługuj się swoją strategią pozycjonowania	300
Kreowanie wizerunku a reklama wywołująca reakcję: decyzja o przystąpieniu do działania	300
Dopracowywanie przekazu reklamowego	301
Genialny pomysł	302
Teksty reklamowe: jak pisać reklamy	303
Projekt i produkcja reklamy	307
Korzystanie ze zdjęć i ilustracji	310
Korzystanie z typografii	311
Tworzenie reklamy	312
Testowanie własnych reklam	313
Zapamiętaj chociaż tyle:	314
Rozdział 21. Reklama RTV: radio i telewizja	315
Reklama RTV: radio i telewizja	315
Wady i zalety RTV	316
Radio: potęgą wyobraźni	317
Dlaczego warto korzystać z radia?	317
Gdzie i kiedy	318

Pakiety i sponsorowanie	319
Wybieranie stacji	321
Telewizja: sprawia, że produkty znikają z półek!	321
Dlaczego warto korzystać z telewizji	322
Kiedy i gdzie	323
Zapamiętaj chociaż tyle:	325
Rozdział 22. Produkcowanie reklamy telewizyjnej	327
Jak długo powinna trwać reklama?	327
Wizerunek czy reakcja?	329
Jak sprawić, żeby radio się sprawdziło	329
Rodzaje tekstów reklamowych na potrzeby radia	330
Co dzieje się podczas produkcji radiowej?	330
Produkcja telewizyjna: jak stworzyć wizję?	332
Storyboard: pisanie na potrzeby telewizji	333
Produkcja telewizyjna	334
Zapamiętaj chociaż tyle:	338
Rozdział 23. Reklama w sieci	339
Sieć: lekcja słownictwa	340
Kogo tam można spotkać?	341
Towary i usługi w sieci	343
Wirtualne pieniądze: zapewnienie bezpieczeństwa transakcji	343
Skończ z reklamą, a zajmij się marketingiem	344
Obsługa klienta	344
Sprzedaż agresywna i sklep wirtualny: wymiana wartości	345
Dobre strony w sieci	346
Nie próbuj im zaimponować samą grafiką	347
Wprowadzaj częste zmiany	349
Kto wpadnie na twoje przyjęcie? Musisz sprzedawać swoją stronę	350
Zapamiętaj chociaż tyle:	351
Rozdział 24. Promocje sprzedaży	353
Co to są promocje sprzedaży? Promocje stymulujące sprzedaż	354
Na co obniżyć cenę, kiedy i o ile: skuteczne strategie promocji sprzedaży ..	354
Kto i dlaczego korzysta z promocji sprzedaży	354
Trzy cele promocyjne	355
Definicja promocji: przegląd elementów składowych	356
Zachęty	356
Sposób dostarczenia informacji o promocji	356
Strategia medialna promocji	357
Trzy cele promocji	358

Prosimy do środka: promocje zachęcające do pierwszego zakupu	358
Niech pan kupi dwa, jest obniżka: jak z płotek zrobić grube ryby	358
Lojalność się opłaca	359
Ceny promocyjne: temat kontrowersyjny	360
Korekty cen: jak posługiwać się obniżonymi cenami	360
Podsumowanie: jak opracować promocję	361
Wybieranie oferty	361
Przewidywanie reakcji	362
Składanie wszystkich elementów w całość: planów, harmonogramów i budżetu	362
Zapamiętaj chociaż tyle:	363

Część VI: Sprzedawanie

Rozdział 25. Umiejętności potrzebne do sprzedaży	367
Marketing to niekoniecznie sprzedawanie	368
Wybierz i wykorzystaj najlepszy sposób sprzedaży	369
Po co tracić czas? Sprzedawaj tak, jak ludzie chcą kupować	371
Stań się przekonujący	371
Dostosuj swój styl do ich stylu	372
Aktywne słuchanie	374
Dlaczego ludzie kupują	374
Proces sprzedaży	375
Reklama skierowana do potencjalnych klientów	375
Pierwszy kontakt: pokaż, opowiedz i spytaj	376
Przewaga, jaką daje ci wiedza o produkcie	376
Odpieranie zarzutów	377
Techniki finalizowania transakcji	378
Serwis posprzedażowy	380
Jak sprzedawać usługi	381
Wyjaśnij proces	382
Obietnica wymiernych rezultatów	382
Zapamiętaj chociaż tyle:	383

Rozdział 26. Pokaż i sprzedaj: targi branżowe dla rozrywki (a przynajmniej dla zysku)	385
Po co sobie zawracać głowę? Przyjemności i niebezpieczeństwa związane z udziałem w targach branżowych	385
Pojaw się, żeby się pokazać: wystawcy	386
Czysta przyjemność samego uczestnictwa	387
Powody do pozostania w domu	388

Aranżowanie sceny	388
Cele realistyczne	388
Targi branżowe jako teatr: twoja scena, kostiumy i scenariusz	389
Jak odzyskać zainwestowane pieniądze	390
Wybierz właściwe targi	391
Cztery etapy przygotowań do targów	392
Typowe błędy i świetne okazje	394
Błąd 1: lekceważenie planowania z wyprzedzeniem	394
Błąd 2: wysyłanie niewłaściwych klaunów	395
Błąd 3: opieszałość	395
Świetna okazja 1: Bądź samowystarczalny	396
Świetna okazja 2: Pokonaj przeciwności niezwyklejmi rekwizytami	396
Świetna okazja 3: Naprawdę gościnny pokój gościnny	397
Targi zagraniczne i misje gospodarcze	397
Zapamiętaj chociaż tyle:	399

Rozdział 27. Sprowadzanie deszczu: jak się sprzedawać, będąc profesjonalistą	401
Sprzedawanie siebie i swoich usług	401
Zdobywanie klientów	402
Pokaż się w druku: niech cię publikują	403
Pokaż się publicznie: zostań mówcą	403
Networking wymaga wysiłku	404
Postaw się w pozycji eksperta	405
Przekonywanie bez sprzedawania: twoja prezentacja i oferta	406
Prezentacja: spotkanie z nowym klientem	406
Właściwa oferta	407
Czy możemy porozmawiać o pieniądzach?	409
O nie! Nie dostałeś projektu!	409
Strategie sprzedaży dla profesjonalistów	410
Autoreklama	411
Marketing firmy	411
Źródło nowych klientów: twoi obecni klienci	412
Opakowywanie siebie	412
Zapamiętaj chociaż tyle:	413

Część 7: Cała reszta	415
-----------------------------------	------------

Rozdział 28. Bądź asem publicity	417
Publicity? Nie zaszkodzi, a może nawet pomoże	418
Jak wykorzystać najlepsze okazje na publicity	418

Miejsce publicity w twoim marketingu	419
Szukanie okazji i różnych stron tematu	419
Co robić, kiedy dzieje się coś złego	422
Wykorzystaj imprezy specjalne do zdobycia publicity	422
Zaangażowanie społeczne: skuteczny marketing minimalnym nakładem	423
Sprzedawanie historii za pośrednictwem materiałów prasowych	424
Oświadczenie prasowe na każdą okazję	424
Zdjęcia: warto tysiąca słów	426
Prowadzenie PR: plan działania	426
Praca z mediami: czego chcą?	427
Sukces kryje się w kontynuacji	428
Zapamiętaj chociaż tyle:	429
Rozdział 29. Kontrola nad finansową stroną marketingu	431
Marketing: inwestycja czy koszt?	432
Wskaźnik rentowności inwestycji	433
Progi rentowności (wstępne i zaawansowane)	433
Strategie budżetowania: jajo czy kura	437
Sposoby budżetowania	438
Wprawki w ustalaniu budżetu	439
Kalendarz realizacji nadwyżki finansowej	440
Produkcja reklam drukowanych	440
Produkcja reklamy radiowej	441
Produkcja reklamy telewizyjnej	442
Przewidywania sprzedaży do planu marketingowego	443
Przekonywanie kierownictwa, by uwierzyło w marketing	445
Przekonywanie innych	445
Przekonywanie samego siebie	445
Zmierz rezultaty i zamieszaj w miksie	446
Zapamiętaj chociaż tyle:	447
Rozdział 30. Czy potrzebna ci agencja reklamowa?	449
Agencje ułatwiają życie	450
Agencje są bardzo drogie	450
Komunikacja ma istotne znaczenie	451
Wybierz agencję zgodnie ze swoimi potrzebami	451
Praca z wolnym strzelcem	451
Zalety: więcej kontroli, niższe koszty	452
Projektanci a operatorzy DTP	452
Jak wybrać dostawców	453
Wskazówki do spotkań: przedstawianie wyzwania, jakim jest twój projekt	454

Kieruj się instynktem	454
Poproś o oferty	455
Oceń oferty	455
Nie idź na skróty	456
Egzekwowanie dobrych rezultatów od ludzi, których wybrałeś	456
Omawianie kwestii finansowych	457
Pozostawaj w kontakcie	458
Ustal hierarchię	458
Kiedy sprawy nie idą dobrze	458
Zapamiętaj chociaż tyle:	459
Rozdział 31. Marketing przypomina zmywanie naczyń: nigdy się nie kończy	461
Zobacz, jak daleko zaszedłeś	462
Cztery P i cztery czynniki użyteczności: powtórzenie	462
Otoczenie marketingowe podlega zmianom	462
Pozostań w kontakcie z głównymi klientami	463
Twój rynek to ruchomy cel	463
Promocje: jak długo ujeżdżać jednego konia	464
Ożywianie starych kampanii	464
Niebezpieczeństwa zbyt szybkich zmian	465
Patrzę w moją szklaną kulę	465
Zapamiętaj chociaż tyle:	466
Słowniczek	467
Indeks	477

