

Spis treści

Rozdział 1. Przewaga zysku nad udziałem w rynku	11
Jak rozpoznać symptomy niemocy w generowaniu zysku?	14
Dlaczego myślenie nastawione na zwiększanie udziału w rynku dominuje w sztuce zarządzania?	18
Koniec kultu udziału w rynku	24
Jak skupić na zysku działania marketingowe?	28
Podsumowanie	35
Rozdział 2. Nauka pokojowego współzawodnictwa	37
Identyfikacja rynkowych agresorów	38
Rola mapy konkurencji w procesie decyzyjnym	42
Rezygnacja z części udziału w rynku w celu zabezpieczenia zysków	48
Podsumowanie	53
Rozdział 3. Zmiana sposobu formułowania założeń	55
Opinie o klientach oparte na faktach, a nie na konwencjonalnej wiedzy	56
Jak sprawić, aby klienci docenili waszą firmę?	60
Wykorzystanie zależności zysku od ceny	65
Uwaga na benchmarking!	71
Podsumowanie	73
Rozdział 4. Wykorzystanie danych wewnętrznych w poszukiwaniu źródeł zysków	75
Na początek dane wewnętrzne	75

W jaki sposób dane na temat statusu firmy pomagają zidentyfikować źródła zysku?	76
Jak dane na temat reakcji rynku pomagają zmierzyć potencjał zysku?	82
Podsumowanie	91

Rozdział 5. Odkrywanie preferencji klientów i gotowości do płacenia

za spełnienie ich oczekiwań	93
Badania rynkowe uporządkowane i nastawione na weryfikację hipotezy	93
Jak zmienić zespoły ds. sprzedaży i serwisowe w służby informacyjne?	106
Dopasowanie wysokości wydatków na badania do spodziewanych zysków	109
Podsumowanie	113

Rozdział 6. Optymalizacja miks marketingowego w celu osiągnięcia

najwyższych zysków	115
Segmentacja klientów według ich preferencji i gotowości do zapłaty	116
Dopasowanie oferty i gotowości klientów do zapłaty ...	120
Wydatki na promocję uzasadnione końcowym efektem działań	129
Podsumowanie	132

Rozdział 7. Podnoszenie cen w celu zwiększenia zysku

Następstwa podwyżki cen	136
Podwyżka cen przy oferowaniu wyższej wartości	138
Podwyżka cen w celu zachowania zysków na schyłkowym rynku	140
Podwyżka cen dla wybranych segmentów	143
Cena jako wskaźnik wartości dla produktów o niskim stopniu zaangażowania	149
Ostrożnie ze zmianami cen w czasie zmiany kosztów! ...	151
Rola korytarza zgodności w czasie negocjacji	152
Podsumowanie	155

Rozdział 8. Koniec z rozpieszczaniem klientów

Kiedy poświęcić satysfakcję klienta na rzecz zysków? ...	158
Programy lojalnościowe, których nie może skopiować konkurencja	159

Co robić, aby program lojalnościowy nie stał się zbiorem niezbywalnych praw?	163
Jak oprzeć się chęci proaktywnego cięcia cen?	168
Podsumowanie	174

Rozdział 9. System motywacyjny a koncentracja na zysku

Jak pomóc własnym pracownikom przekonać klientów do wyższych cen?	175
Wykorzystanie motywacji pieniężnej – gotówka nadal się liczy?	178
Jak nagradzać partnerów z kanału dystrybucyjnego za wyniki finansowe, a nie za wolumen sprzedaży? ...	182
Dobry przykład pomaga w zmianie kultury korporacyjnej.....	185
Podsumowanie	188

Rozdział 10. Kontrola nad komunikacją rynkową

Jak wyrażać jasno swoje myśli w czasie wystąpień publicznych?	190
Pozytywne sygnały powstrzymują chęć wywołania wojny marketingowej	191
Sygnały neutralne przygotowują rynek na wasze przyszłe działania.....	194
Sygnały ofensywne zmuszają do odwrotu	197
Jak odbierać i interpretować sygnały?.....	201
Podsumowanie	203

Epilog. Czas na spieniężenie potencjalnych zysków

Jak ustabilizować pozycję na rynku, a następnie zdefiniować ją na nowo?	206
Niech doświadczeni czempioni przewodzą zmianom ...	208
Jak nie schodzić z raz obranej ścieżki i unikać złej komunikacji rynkowej?	211
W którym miejscu znajduje się wasza firma?.....	212

Podziękowania

O autorach