

SPIS TREŚCI

O autorze	9
Podziękowania	11
Wstęp	15
CZĘŚĆ I. SIŁA NAWYKU	17
1. W jaki sposób nawyki szkodzą reputacji marketingu	19
2. Jesteś w rozterce pomiędzy (co najmniej) dwoma umysłami	33
3. Kora przedczołowa: siedziba umysłu wykonawczego	89
CZĘŚĆ II. NAWYKI: NOWA NAUKA MARKETINGU	99
4. O iPodach, nawykach i rewolucji rynkowej	101
5. Marketing z perspektywy nawykowej	109
6. Nawyk i zarządzanie marketingiem	123

CZĘŚĆ III. TRAKTUJ KLIENTÓW JAK PSY	193
7. O Google i o papierosach	195
8. Szkolenie behawioralne	201
9. Marketing behawioralny. Zostań nawykiem klienta	219
10. Cztery kroki na drodze do marketingu behawioralnego	231
11. Utrzymanie nawyku	241
12. Siła nawyku: miecz obosieczny	247
Wniosek	251