

Spis treści

Przedmowa.....	9
Część pierwsza. MARKETING JAKO SYSTEM WZROSTU	12
Czym nie jest marketing?.....	12
Od intuicji do inżynierii marketingu	13
Komunikacja marketingowa to nie to samo, co marketing.....	23
B2B to nie to samo, co B2C	31
Strategia firmy bez uwzględnienia marketingu nie istnieje	47
Model biznesowy a strategia.....	55
Komunikacja wewnątrzorganizacyjna	61
Strategiczna intencja oraz kaskada strategicznych wyborów.....	69
Model marketignowo-biznesowy	79
Cztery poziomy zarządzania marketingiem.....	98
Inżynieria wzrostu, czyli manifest holistycznego marketingu.....	109
Topologia zarządzania marketingiem	113
Synteza perspektyw zaproszonych ekspertów.....	113
Część druga. STRATEGIA I FILOZOFIA	115
Strategiczna mgła.....	115
Cztery mechanizmy erozji strategii	121
Zasada 95/5 i budowanie dostępności mentalnej.....	133
Kapitał i obietnica marki, branding oraz asocjacja jakości	147
Asymetria informacji oraz teoria sygnalizacji.....	157
Wpływ osobowości i wartości marki na biznes	163
Grupa docelowa i jej segmentacja	170
Profil idealnego klienta	179
Persony oraz potrzeby klienta	183
Komunikacja strategii w firmie.....	192
Synteza perspektyw zaproszonych ekspertów.....	199
Część trzecia. POŁĄCZENIE Z BIZNESEM.....	201
Jak uczynić marketing sercem firmy	201
Jak zbudować silnik przychodowy.....	207

Budowanie wartości poprzez ścieżkę klienta	211
Akwizycja czy retencja?.....	225
Retencja i wzrost klienta	232
Strategiczna oraz służebna funkcja marketingu	236
Smarketing.....	244
Eksperymentowanie oraz branie odpowiedzialności.....	249
Procesy, które integrują marketing i sprzedaż	254
Martwy koń – sprawdź, czy na nim nie jedziesz.....	258
Synteza perspektyw zaproszonych ekspertów.....	263
DODATKI	265
#1 Od czego zacząć	265
#2 Pytania refleksyjne.....	266
ZAPROSZENI EKSPERCI	268
CO DALEJ?.....	269
BIBLIOGRAFIA	270
Książki i artykuły	270
Raporty i opracowania	275
Źródła internetowe	276
SPISY RYSUNKÓW I TABEL.....	281
O AUTORZE.....	283