
Spis treści

| | |
|--|----|
| Podziękowania | 13 |
| Nota od wydawcy | 15 |
| Wprowadzenie | 17 |
| Wstęp | 19 |
| | |
| Część I | |
| Podręcznik życia poświęcony zarządzaniu marką | 21 |
| Rozdział I | |
| Maniery czynią człowieka | 23 |
| Rozdział II | |
| Klienci – obietnica zawarta w marce i indywidualne zarządzanie marką | 27 |
| Rozdział III | |
| Firmy – miłe niespodzianki | 35 |
| Rozdział IV | |
| Historia Tesco | 45 |
| | |
| Część II | |
| Sposób zarządzania marką | 57 |
| Rozdział V | |
| Firma świadoma własnej wartości | 59 |
| Rozdział VI | |
| Podejście wykorzystujące zarządzanie marką | 65 |
| Rozdział VII | |
| Zarządzanie marką w akcji | 77 |

| | |
|---|-----|
| Rozdział VIII | |
| Historia Orange | 83 |
| | |
| Część III | |
| Cykl doskonalenia sztuki zarządzania marką | 103 |
| Dział pierwszy | |
| Zachowania indywidualne | 105 |
| | |
| Rozdział IX | |
| Warunkowanie tworzy markę | 107 |
| | |
| Rozdział X | |
| Granice wzmacniają wiarę w siebie | 113 |
| | |
| Rozdział XI | |
| Wykorzystywanie przyzwyczajzeń | 121 |
| | |
| Rozdział XII | |
| Redukcja stresu w firmie | 131 |
| | |
| Dział drugi | |
| Spotkania | 141 |
| | |
| Rozdział XIII | |
| Bądź gotów bronić marki | 143 |
| | |
| Rozdział XIV | |
| Minimalizowanie korporacyjnego dystansu | 151 |
| | |
| Rozdział XV | |
| Zarządzanie czynnikiem irracjonalnym | 163 |
| | |
| Rozdział XVI | |
| Rola zaufania | 171 |
| | |
| Dział trzeci | |
| Obietnica zawarta w marce | 183 |
| | |
| Rozdział XVII | |
| Nowoczesna technologia i nowoczesny kontakt | 185 |
| | |
| Rozdział XVIII | |
| Stosunek do nowego typu konsumpcjonizmu | 201 |
| | |
| Rozdział XIX | |
| Jak problemy dotyczące marki mogą stać się częścią rozwiązania | 213 |

| | |
|---|-----|
| Rozdział XX | |
| Ochrona marki. | 227 |
| Dział czwarty | |
| Miłe niespodzianki. | 233 |
| Rozdział XXI | |
| Jak gesty budują markę | 235 |
| Rozdział XXII | |
| Uważne słuchanie naprawdę się opłaca. | 247 |
| Rozdział XXIII | |
| Siła zobowiązań wobec klienta | 261 |
| Rozdział XXIV | |
| Chwile prawdy | 271 |
| Dział piąty | |
| Dobre samopoczucie | 285 |
| Rozdział XXV | |
| Na czym polega wyjątkowa obsługa klienta | 287 |
| Rozdział XXVI | |
| Mniej obiecywać, a więcej dawać | 299 |
| Rozdział XXVII | |
| Jak pracownicy z odpowiednim pełnomocnictwem mogą służyć klientowi | 309 |
| Rozdział XXVIII | |
| Rekrutacja zgodna z wartościami marki | 321 |
| Część IV | |
| Przewodniki zarządzania marką | 331 |
| Rozdział XXIX | |
| Dyrektor naczelny | 333 |
| Rozdział XXX | |
| Dyrektor marketingu | 343 |
| Rozdział XXXI | |
| Pracownik | 351 |
| Rozdział XXXII | |
| Kierownictwo | 361 |

10 Zarządzanie marką

Rozdział XXXIII

| | |
|--------------------------|-----|
| Klienci | 367 |
| Wnioski | 371 |
| Bibliografia..... | 375 |
| Adresy internetowe | 380 |
| Indeks | 384 |