

Spis treści

Podziękowania	9
Wprowadzenie	11
Rozdział 1. Wszyscy w firmie dbają o klienta	19
Rozdział 2. Najpierw wypromuj swoich pracowników	37
Rozdział 3. Kultura firmy	63
Rozdział 4. Duża firma, małe sprawy	95
Rozdział 5. Doznania konsumenta – przed sprzedażą, w jej trakcie i po niej	118
Rozdział 6. Podejście personalne	143
Rozdział 7. Najważniejszy jest czas	172
Rozdział 8. Dlaczego sprzedaż usług różni się od sprzedaży produktów?	197
Rozdział 9. Kiedy rządzi cena	214
Rozdział 10. Wielopoziomowość grup klientów	232
Rozdział 11. Najpierw konsumenci, potem akcjonariusze	252
Rozdział 12. Potęga silnej marki	266
Rozdział 13. Wartość konsumenta	295
Rozdział 14. Zmiany są procesem stałym	313
Posłowie	336
Indeks	339
O autorach	349