

# SPIS TREŚCI

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| O autorze .....                                                  | 9         |
| Podziękowania .....                                              | 11        |
| Wstęp .....                                                      | 15        |
| <b>CZĘŚĆ I. SIŁA NAWYKU .....</b>                                | <b>17</b> |
| 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        |
| <b>CZĘŚĆ II. NAWYKI: NOWA NAUKA MARKETINGU .....</b>             | <b>99</b> |
| 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<br>klienta .....      | 219 |
| 10. Cztery kroki na drodze do marketingu<br>behawioralnego ..... | 231 |
| 11. Utrzymanie nawyku .....                                      | 241 |
| 12. Siła nawyku: miecz obosieczny .....                          | 247 |
| Wniosek .....                                                    | 251 |