
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 przyzwyczajeń	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