

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	15
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	17
Για ξεκίνημα	25
Η μεγαλύτερη παρεξήγηση σχετικά με το μάρκετινγκ υπηρεσιών	25
Ο κόσμος σε αναμονή	26
Υπερεκτιμώντας τον εαυτό σας	27
Αυτά τα σχήματα δεν είναι αστεία	28
Αφήστε τους πελάτες να καθορίσουν τα κριτήρια ..	29
Άσχημα νέα: ανταγωνίζεστε την Disneyland	30
Το πέταγμα της πεταλούδας	31
Μια πεταλούδα ονόματι Roger	32
Το να κάνεις λάθος δημιουργεί ευκαιρίες	34
Η προσπάθεια της διαφήμισης	34
Η πτώση της Delta, 1985-1995	35
Το καλύτερο σε σύγκριση με το διαφορετικό	37
Ο πρώτος κανόνας στο μάρκετινγκ	39
Η πιθανή υπηρεσία	40
Δημοσκοπήσεις και έρευνες	43
Ακόμη και οι καλύτεροι φίλοι δεν θα σου το πουν ..	43

Θα μιλάνε, όμως, πίσω από την πλάτη σου	44
Γιατί γίνονται δημοσκοπήσεις;	45
Γραπτές ή προφορικές δημοσκοπήσεις;	46
Δημοσκόπηση μέσω τηλεφώνου	48
Η ερώτηση που δεν πρέπει ποτέ να κάνεις	50
Όχι στις ομάδες εστίασης	50
Το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς	
ένα τμήμα της επιχείρησης	52
Το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς	
ένα τμήμα	52
Η «μυωπία» του μάρκετινγκ	53
Ορατότητα μέσα στη σήραγγα	54
Ξεκίνα από τον εαυτό σου και τους υπαλλήλους σου	55
Τι χρώμα έχει το αλεξίπτωτο της εταιρίας;	55
Τι πουλάς, στην πραγματικότητα;	57
Κάτι που οι περισσότεροι ειδήμονες αγνοούν	58
Ποιος είναι ο πελάτης σου;	58
Με ποιον ανταγωνίζεσαι;	59
Πήγαινε εκεί όπου δεν υπάρχουν άλλοι	61
Το πλεονέκτημα των ευέλικτων	63
Μελέτησε τα σημεία επαφής σου	65
Η ζωή είναι σαν το λύκειο	66
Η αξία της προσωπικότητας	67
Προγραμματισμός: Οι 18 πλάνες	69
Δεν μπορείς να γνωρίζεις το μέλλον	69
Δεν μπορείς να γνωρίζεις τι ακριβώς θέλεις	71
Η στρατηγική δεν είναι το παν	72
Η ιδέα δεν είναι το παν	74

Δεν θα υπάρξει οπωσδήποτε καλύτερη στιγμή	75
Η υπομονή δεν είναι αρετή	77
Να σκέφτεσαι σαν... τον κάβουρα	77
Ο κίνδυνος της επιστήμης και των στοιχείων	78
Η πλάνη των ομάδων εστίασης	80
Η πλάνη της μνήμης	82
Η πλάνη της εμπειρίας	83
Η πλάνη της εμπιστοσύνης	84
Τελειότητα δεν είναι... η τελειότητα	86
Αποτυχία δεν είναι... η αποτυχία	88
Η πλάνη του ειδικού	88
Η πλάνη της αυθεντίας	89
Η πλάνη της κοινής λογικής	90
Η πλάνη της μοίρας	92
Πώς σκέφτονται οι πιθανοί πελάτες	93
Ναι, αλλά μ' αρέσει	93
Διαλέγοντας το γνώριμο	95
Χρησιμοποιώντας τα πρόσφατα δεδομένα	96
Διαλέγοντας το «αρκετά καλό»	97
Η αρχή της «άγκυρας»	99
Οι τελευταίες εντυπώσεις διαρκούν περισσότερο	101
Επικίνδυνες επιχειρήσεις	102
Δεν έχεις τίποτα να φοβηθείς εκτός από το φόβο του ίδιου σου του πελάτη	103
Μην κρύβεις τις ατέλειές σου	104
Η διαφορά βρίσκεται στις λεπτομέρειες	105
Όσο περισσότερο μιλάς τόσο λιγότερο σ' ακούνε	107
Τοποθέτηση και εστίαση	107

Ο φόβος της «τοποθέτησης»	108
Λιγότερη λογική	110
Η τάση συσχετισμού	112
Ποτέ δύο υπηρεσίες δεν είναι ίδιες	113
Η «τοποθέτηση» δεν εξαρτάται μόνο από σένα	115
Η δήλωση «τοποθέτησης» (Α)	116
Η δήλωση «τοποθέτησης» (Β)	118
Πώς να μικρύνεις την απόσταση μεταξύ της θέσης σου και της δήλωσης τοποθέτησης	119
Αν αυτό δεν είναι δήλωση τοποθέτησης, τότε τι είναι;	120
Επαναπροσδιορίζοντας τον ανταγωνισμό	121
«Τοποθετώντας» μια μικρή επιχείρηση	123
Εστιάζοντας	124
Η εστίαση και η προεκλογική εκστρατεία του Κλίντον	126
Το λάθος της Citicorp	127
Άλλα πλεονεκτήματα της τοποθέτησης και της εστίασης	128

Άσχημες γάτες, σπορ παπούτσια

και υπερτιμημένα κοσμήματα: η τιμολόγηση	129
Τα παράλογα της τιμολόγησης	129
Τιμολογιακή πολιτική: η αρχή της αντίστασης	130
Αποφεύγοντας τη χρυσή μειριότητα	131
Η παγίδα του φτηνού	132
Μάθημα από τον Πικάσο	134
Ο πατωματζής και η αρχή του Πικάσο	135
Η αξία δεν αποτελεί τοποθέτηση	136

Βάλτε μονόγραμμα στα ρούχα σας, όχι στην εταιρία σας: Ονομασία και επωνυμία	137
Βάλτε μονόγραμμα στα ρούχα σας, όχι στην εταιρία σας	137
Το γέλιο δεν κάνει πάντα καλό	138
Ούτε η αοριστία	138
Πες μου κάτι που δεν γνωρίζω	139
Διακριτή τοποθέτηση, διακριτή επωνυμία	140
Τι πρέπει να περιέχει μια επωνυμία;	141
Πώς θα δώσετε στην εταιρία σας πετυχημένη επωνυμία	141
Η εξυπνάδα της Federal Express	142
Η σημασία του να είναι κανείς επώνυμος	144
Αργεί το τέλος των επώνυμων προϊόντων	145
Η εγγύηση των επώνυμων προϊόντων	146
Η καρδιά της επώνυμης επιχείρησης	147
Η επίδραση του «ονόματος» στις πωλήσεις	148
Στήριξε το «όνομά» σου	150
Η επωνυμία των 400.000 δολαρίων	151
Στην εποχή των μικροκυμάτων	153
Η δύναμη του ασυνήθιστου	154
Τα επώνυμα προϊόντα και η baby-sitter	156
 Πώς να εξοικονομήσετε 500.000 δολάρια:	
επικοινωνία και πωλήσεις	158
Πρόλογος	158
Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής σας	159
Το φαινόμενο του «κοκτέιλ πάρτι»	160
Η «λίστα με τα ψώνια»	161
Πείτε μου ένα καλό επιχείρημα	162

Τα αγαπημένα σας τραγούδια	163
Μια ιστορία είναι προτιμότερη από μια ντουζίνα επίθετα	164
Αποφύγετε τα στερεότυπα	165
Μην το λέτε απλώς, αποδείξτε το	165
Αναδείξτε την υπεροχή της εταιρίας σας	166
Τα κόλπα είναι για τα παιδιά	167
Το αστείο μπορεί να είστε... εσείς	167
Η διαφορά μεταξύ του να είσαι καλός και του να είσαι εξαιρετικός	168
Ανωτερότητα	170
Η αποτελεσματικότητα της... σεμνότητας	172
Οι άνθρωποι ακούνε ό,τι βλέπουν	173
Κάνε ορατό το αόρατο	174
Το τεστ των πορτοκαλιών	175
Η οπτική πλευρά της επικοινωνίας	176
Δείξε το πρόσωπό σου	178
Το φαινόμενο της μαύρης τρύπας	179
Η δύναμη των λέξεων	180
Το κοστούμι δεν είναι... κοστούμι	181
Κενές κουβέντες	181
Αναδείξτε τη σιγή	182
Πού θες να καταλήξεις;	182
Η επίδραση της ζωντανής περιγραφής	183
Ζωηρές λέξεις	184
Η διαφήμιση είναι δημοσιότητα	185
Η ουσία της δημοσιότητας	185
Έμπνευση από τον William F. Buckley	186
Εστιάστε στην αγορά και όχι στην πώληση	187
Το πιο ελκυστικό μήνυμα	187

Τι σημαίνουν τα άδεια μάτια	188
Τι είναι αυτό που πραγματικά πουλάει	189
Διατηρώντας και προσέχοντας τους πελάτες σας	191
Η λογιστική των σχέσεων με τον πελάτη	191
Η επόμενη μέρα	193
Οι προσδοκίες και οι κίνδυνοι της υπερβολής	194
Οι τακτικοί σας πελάτες είναι ιεροί	195
«Ευχαριστώ»	196
Πού πήγε το «ευχαριστώ»;	196
Κάντε γνωστές τις επιτυχίες	198
Ικανοποίηση και υπηρεσίες	199
Γρήγορες συμβουλές	201
Οι λεπτομέρειες κάνουν τη διαφορά	201
Ταχύτητα	201
Πείτε μ.μ., παραδώστε π.μ.	202
Σημείωση για τον εαυτό μου	202
Πυροβολήστε το μήνυμα, όχι τον αποστολέα	203
Προσωπική επένδυση	204
«Να είσαι εκεί»	205
Ανακεφαλαιώνοντας	207