

Оглавление

Введение	9
Глава 1. Тирания выбора	13
Глава 2. Воцарение однородности в товарных категориях	27
Глава 3. Что случилось с УТП?	37
Глава 4. Вновь изобретенное УТП	47
Глава 5. Качество и ориентация на покупателя: не самые удачные идеи дифференцирования	59

Оглавление

Глава 6.	Креативность не должна рассматриваться как идея дифференцирования	73
Глава 7.	Цена: не самая удачная идея дифференцирования	87
Глава 8.	Широта ассортимента: не самый легкий способ дифференцирования	103
Глава 9.	Этапы дифференцирования	115
Глава 10.	Дифференцирование происходит в сознании покупателя	127
Глава 11.	Первенство в категории как хорошая дифференцирующая идея	141
Глава 12.	Владение атрибутом как способ дифференцирования	157
Глава 13.	Лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея	175
Глава 14.	Отличительная идея наследия	187

**Дифференцируйся
или умирай!**

Глава 15. Дифференцирующая идея специализации	203
Глава 16. Предпочтение — хорошая дифференцирующая идея	215
Глава 17. Товар как дифференцирующая идея	231
Глава 18. Новейшая разработка как дифференцирующая идея	247
Глава 19. «Горячий товар» как хорошая дифференцирующая идея	261
Глава 20. Стремление к росту способно погубить дифференцирующую идею	271
Глава 21. Завоевание отличительных преимуществ требует жертв	285
Глава 22. Разные отличия в различных странах	295
Глава 23. Как сохранять отличия	307

Глава 24. Дифференцирование в новом мире слухов	321
Глава 25. Дифференцировать можно всё	331
Глава 26. Кто должен руководить дифференцированием?	343
Эпилог	355
Литература	357

**Дифференцируйся
или умирай!**
