

Obsah

Předmluva	7
1 Úloha prodeje v prosperujícím podniku	9
1.1 Vývoj prodeje v moderní společnosti	10
1.2 Úroveň nasazení osobního prodeje se liší podle podmínek	16
2 Činnosti prováděné v rámci prodeje	23
2.1 Aktivity útvaru prodeje zahrnují vedle získávání a vyřizování objednávek i další činnosti	24
2.2 Získání zakázky jako základ prodeje	27
2.3 Administrativa zakázky ve firmě	34
2.4 Dodávkou zboží prodej nekončí	36
2.5 Informační role prodeje je nenahraditelná	37
2.6 Plánování prodeje je výsledek složitého procesu	42
3 Předpoklady úspěšných výsledků prodejního útvaru	55
3.1 Řízení prodeje jako soustavná analýza a koncepční práce	56
3.2 Máme výsledky prodeje pod kontrolou?	57
3.3 Jak zjistíme, odkud získáváme peníze?	66
3.4 Kolik nás stojí prodej?	71
3.5 Prodejní techniky	75
4 Organizace prodeje vyžaduje systém a pravidla	79
4.1 Varianty organizace prodejního útvaru	80
4.2 Kolik prodejců bychom měli zaměstnávat?	84
4.3 Výběr prodejců	87
4.4 Výcvik a potřebná výbava prodejců	98
4.5 Usměrnování a hodnocení práce prodejců	107
4.6 Vedení a řízení prodejního útvaru	113
4.7 Nové trendy způsobu prodeje	121
5 Jedinou cestou k lepším výsledkům firmy je zákaznickova spokojenost	125
5.1 Jak začít pracovat na zákaznickově spokojenosti?	126
5.2 Program posilování loajality zákazníků	133
6 Práce prodejce – profesionála	145
6.1 Chování zákazníka během nákupu zboží není náhodné	146
6.2 Základní prodejní techniky	151
6.3 Každý zákazník je originál	157
6.4 Co musí prodejce vědět o psychologii	161
6.5 Psychologické zákony, jež se uplatňují při prodeji	169
6.6 Úspěšné prodejní jednání má svůj postup	179
6.7 Každá námitka představuje příležitost	189
Literatura	199