

Úvod.....	5
1. Marketing	7
1.1 Koncepce, definice a funkce.....	7
1.2 Prodej jako prvek marketingového mixu.....	15
1.3 Prodej jako součást komunikačního mixu	17
2. Prodejní kanály	24
2.1 Segmentace jako předpoklad výběru kanálu	24
2.2 Prodej v průmyslových a obchodních zařízeních, ve službách a na úřadech	30
2.3 Prodej pro další prodej	37
2.4 Předváděcí salony a maloobchodní prodej	39
2.5 Technický prodej.....	53
2.6 Mezinárodní prodej	56
2.7 Průkopnický prodej	60
2.8 Prodej po telefonu	62
2.9 Výstavy.....	66
2.10 taktika vyjednávání.....	68
3. Úloha prodejce.....	73
3.1 Osobní vlastnosti potřebné k prodeji.....	73
3.2 Techniky výběru zaměstnanců pro prodej	87
3.3 Organizace pracovníků prodeje.....	92
3.4 Výcvik pro prodej: znalost výrobku a služby	97
3.5 Plánování kariéry.....	107
3.6 Sebeřízení.....	115
4. Chování zákazníků.....	125
4.1 Modely chování spotřebitele a zákazníka kupujícího pro organizaci.....	125
4.2 Nalezení osoby s právem rozhodovat	130
4.3 Vliv hnutí ochránců zájmů spotřebitelů.....	139
4.4 Etika prodeje	141
5. Prezentace plánovaných prodejů	145
5.1 Předprodejní průzkum	145
5.2 Stanovení potřeb.....	147
5.3 Vytváření image	150
5.4 Lokalizace a klasifikace potenciálních zákazníků	153

5.5 Plánování cesty.....	156
5.6 Stanovení cílů.....	160
5.7 Dohodnutí schůzky.....	165
5.8 Zahájení prodeje.....	169
5.9 Představování sebe sama a zastupované společnosti.....	172
5.10 Použití pomocných služeb marketingu.....	175
5.11 Provádění prezentace.....	179
5.12 Techniky demonstrace.....	181
5.13 Přeměna vlastností na výhody.....	185
5.14 Použití vizuálních pomůcek.....	189
5.15 Identifikování námitek, jejich předcházení a překonávání.....	192
5.16 Uzavírání prodeje a další prodej.....	198
5.17 Specifické prodejní techniky.....	208
6. Interní komunikace v obchodní společnosti.....	212
6.1 Zprávy o návštěvách.....	212
6.2 Analýza záznamů o prodeji.....	216
6.3 Prodejní zpravodajství.....	218
6.4 Prodejní manuály.....	222
6.5 Prodejní schůzky a konference.....	225
6.6 Vyřizování a oznamování stížností.....	237
6.7 Získávání informací o konkurenci a o zákazníkovi.....	242
6.8 Prodejní průzkum v kontextu marketingového výzkumu.....	245
6.9 Měření prodejního potenciálu.....	249
6.10 Spojení s odbytovým oddělením a zpětná informace.....	254
7. Prodejní režie.....	258
7.1 Výdaje.....	258
7.2 Rozpočty, jejich rozdělení a správa.....	261
8. Propagace a podpora prodeje.....	266
8.1 Přidávání hodnoty pomocí propagace a podpory prodeje.....	266
8.2 Soutěže.....	270
8.3 Společná reklama.....	273
8.4 Přímá poštovní reklama.....	276
8.5 Databáze a telefonní techniky.....	282
8.6 Komunikační propagační podpora.....	285
8.7 Péče o zákazníka.....	286
8.8 Identifikace závad a jejich odstraňování.....	290
8.9 Péče o zákazníka a vytváření budoucích vztahů.....	299