

Obsah

O autorovi	9
Úvod	11
Prodej byl, je a bude	11
Vy a obchod – jeden velký omyl	12
Pro majitele firem a manažery	12
Jste skutečný obchodník? Klobouk dolů!	12
Jak se rodí obchodník?	13
Obchod jako škola života i manažerský kurz	14
Je tato kniha určena pro vás?	14
1. Osobnost efektivního obchodníka	17
1.1 Jsou dobrými obchodníky jen extroverti?	18
1.2 Asertivita	18
1.3 Aktivní naslouchání	20
1.4 Emoční inteligence	22
1.4.1 Struktura emoční inteligence	22
1.4.2 Jak zvýšit emoční inteligenci?	23
1.5 Entuziasmus	26
Závěr	29
2. Interpersonální styly komunikace	31
2.1 Aréna (otevřený prostor)	32
2.2 Slepé místo	32
2.3 Fasáda (skrytý prostor)	33
2.4 Neznámý prostor	34
Závěr	35
3. Důležité obchodní pojmy	37
Závěr	42
4. Jak přimět potenciálního klienta, aby si s vámi dal schůzku?	43
4.1 Schůzku nedomlouváte a přicházíte za klientem bez ohlášení	43

4.2	Cold calling	44
4.2.1	Příprava databáze	44
4.2.2	Příprava e-mailu	45
4.2.3	Okamžiky těsně před vytočením čísla	47
4.2.4	Klient zvedl telefon	47
4.3	Networking	49
4.4	Potenciální klient zavolá, že se s vámi chce sejít	49
4.5	Schůzka s klientem na vašem území	50
	Závěr	51
5.	První a druhá fáze prodeje: přivítání a představení	53
5.1	Přivítání a představení	55
5.1.1	Klient vás vidí a poslouchá	55
5.2	Ice break a small talk jako významný faktor prodeje	59
5.2.1	Proč se používá ice break a small talk?	60
5.2.2	Jak se dělá ice break?	61
5.2.3	Všeobecný, situační a specifický ice break	62
5.3	Manipulativní taktika před prezentací produktu	66
	Závěr	69
6.	Třetí fáze prodeje: prezentace	71
6.1	Rozhodovací proces klienta a jeho fáze před prezentací	72
6.1.1	Nespokojenost se současným stavem	72
6.1.2	Zvažování možností	74
6.2	Prezentace produktů a služeb	78
6.2.1	KISS: rychle a jednoduše	81
6.2.2	Zákon průměru	84
	Závěr	86
7.	Čtvrtá fáze prodeje: prodej ceny	87
7.1	Jakým způsobem prodat cenu?	88
7.1.1	Prodej produktu bez možnosti vyjednávání	88
7.1.2	Prodej produktu s možností vyjednávání nebo s nabídkou více možností	89
7.1.3	Prodej ceny „shora dolů“	93
7.1.4	Prodej ceny „zdola nahoru“	94
7.2	Křivka impulzu a „nezájem“ klienta	97
7.2.1	A co s tím má společného obchod a byznys?	97

7.2.2	Zákazník s impulzem	99
7.2.3	Zákazník bez impulzu	99
7.2.4	Křivka impulzu a pět fází prodeje	100
Závěr	101
8.	Pátá fáze prodeje: uzavření obchodu	103
8.1	Odhalte možné obavy klienta	104
8.1.1	Jak zjistit, čeho se klient obává?	105
8.2	Sugesce	106
8.3	Reference	109
8.4	Maximalizace	113
8.5	Pocit ztráty	116
8.5.1	Slovní pocit ztráty	117
8.5.2	Materiální pocit ztráty	117
8.5.3	Pocit osobní ztráty	118
Závěr	120
9.	Manipulativní techniky v prodeji a péči o zákazníka	121
9.1	Změna myšlení klienta: předefinování	121
9.1.1	Předefinování v několika krocích	122
9.2	Souhlasný postoj	124
9.2.1	Souhlasný postoj a předefinování	125
9.3	Technika uvědomění	127
9.4	Technika kladení vhodných otázek	128
9.4.1	Otevřené otázky	128
9.4.2	Uzavřené otázky	130
9.4.3	Otázky vedoucí k odpovědi	132
Závěr	133
10.	Verbální komunikace jako důležitý nástroj ovlivňování klienta	135
10.1	Hlasitost	135
10.2	Tempo	137
10.3	Větný přízvuk	138
10.4	Artikulace	140
10.5	Plynulost řeči	140
10.6	Stabilita hlasu	140
10.7	Pauza	141
Závěr	142

11. Neverbální komunikace: vy a váš tělesný projev během kontaktu s klientem	143
11.1 Neverbální komunikace jako komplexní proces	143
11.1.1 Paradox neverbální komunikace	144
11.2 Držení těla	145
11.3 Oční kontakt	146
11.4 Podání ruky	147
11.5 Gesta	150
11.6 Chůze	151
11.7 Vhodný vzhled obchodníka	152
11.8 Způsob sezení při prezentaci	157
11.9 Osobní zóny klienta	158
Závěr	161
12. Typy zákazníků	163
Závěr	167
Slovo na rozloučenou	169
Použitá literatura	171
Doporučená literatura	173