

# OBSAH

PŘEDMLUVA K TŘETÍMU VYDÁNÍ .....	7
PŘEDMLUVA K DRUHÉMU VYDÁNÍ .....	8
<b>1 VÝBĚR PRODEJNÍHO PERSONÁLU .....</b>	<b>9</b>
1.1 Nezbytné osobní vlastnosti .....	9
1.2 Rozvinutelné prodejní schopnosti .....	12
1.3 Odborné znalosti produktů .....	15
1.4 Test .....	18
1.5 Interview .....	21
1.6 Konečný výběr .....	24
<b>2 VÝCVIK PRODEJNÍHO PERSONÁLU .....</b>	<b>27</b>
2.1 Osvojení si informací .....	27
2.2 Věcná a psychologická příprava .....	30
2.3 Diagnostika potřeb zákazníka .....	35
2.4 Sestavování a prezentace nabídky .....	38
2.5 Překonávání námitek .....	40
2.6 Ukončení obchodní transakce .....	44
<b>3 PRODEJNÍ PLÁN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Tři složky růstu objemu prodeje .....	47
3.2 Vazba mezi marketingovým a prodejním plánem .....	48
3.3 Formální postup při sestavování prodejního plánu .....	53
3.4 Ověřování velikosti trhu .....	55
3.5 Plán inkasa .....	57
3.6 Revize plánu .....	59
<b>4 ORGANIZACE A ROZPOČET .....</b>	<b>61</b>
4.1 Plánování prodejních nákladů .....	61
4.2 Centrální a divizní varianty prodeje .....	65
4.3 Soužití generalistů a specialistů .....	66
4.4 Prodejní zázemí .....	69

4.5	Zvláštnosti prodeje prostřednictvím distribuční sítě .....	72
4.6	Franšízový způsob prodeje .....	75
<b>5</b>	<b>MOTIVACE A ODMĚŇOVÁNÍ .....</b>	<b>77</b>
5.1	Rozpis prodejních kvót .....	77
5.2	Přímá a nepřímá pohyblivá složka .....	79
5.3	Motivační potenciál cestovních výloh .....	83
5.4	Pyramidový systém odměňování .....	86
5.5	Udržování duševní svěžesti .....	89
5.6	Soutěživost zvyšuje zájem o práci .....	92
<b>6</b>	<b>PRODEJNÍ PORADY .....</b>	<b>94</b>
6.1	Příprava .....	94
6.2	Upoutání a udržení pozornosti .....	97
6.3	Brainstorming – „popusťte uzdu fantazii“ .....	99
6.4	Výstavy a veletrhy .....	101
6.5	Informační inventura .....	103
6.6	Vyhodnocování porad .....	105
<b>7</b>	<b>STABILIZACE PRODEJNÍ EFEKTIVNOSTI .....</b>	<b>108</b>
7.1	Prodej neznamená lámání prodejních rekordů za každou cenu ....	108
7.2	Sezónní koeficienty neříkají celou pravdu, ale nelžou .....	111
7.3	Počet pravděpodobnosti – kalkulace jistoty v nejistotě .....	113
7.4	Nastavení úrovně uspokojování zákazníka .....	115
7.5	Operativní usměrňování poptávky .....	117
7.6	Vnitřní zákazník .....	121
<b>8</b>	<b>SKOK ŠÉFA PRODEJE A JEHO PRODEJNÍHO TÝMU DO 21. STOLETÍ .....</b>	<b>124</b>
8.1	Digitální řízení (DŘ) – revoluce v řízení prodeje .....	124
8.2	DŘ spolehlivě a přehledně eviduje informace o zákaznících .....	127
8.3	DŘ průběžně aktualizuje přehled o aktivitách vlastních prodejních zástupců .....	130
8.4	DŘ poskytuje základní obraz o bonitě zákazníků .....	135
8.5	DŘ pohotově reaguje na tržní příležitosti .....	139
8.6	DŘ systematicky sleduje aktivity konkurenčních prodejců .....	142
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>145</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....</b>	<b>146</b>