

# OBSAH

## PRVNÍ ČÁST

### 1. KROK

### 2. KROK

## PŘÍPRAVA 7

Kdo by si měl tuto knihu přečíst? 8

Váš vlastní zájem na zisku 10

## DRUHÁ ČÁST

### 3. KROK

### 4. KROK

### 5. KROK

### 6. KROK

### 7. KROK

### 8. KROK

### 9. KROK

### 10. KROK

### 11. KROK

### 12. KROK

### 13. KROK

## VYTVOŘENÍ MYŠLENKOVÉ KULTURY 13

Nastavení laťky 14

Co znamená být nejlepší 16

Nikdy se neomlouvejte za to, že vám jde o zisk 20

Výsledky, nikoli postupy 22

Strategické versus nestrategické náklady 25

Nepřehánějte to s počítáním 29

Mechanickou práci převedte na jiné 32

Maximální uspokojování zákazníka vede k bankrotu 34

Strategický a nestrategický čas 37

Pocit naléhavosti 40

Od myšlenky k činu 43

## TŘETÍ ČÁST

### 14. KROK

### 15. KROK

### 16. KROK

### 17. KROK

### 18. KROK

### 19. KROK

## SNIŽOVÁNÍ NÁKLADŮ 45

Každou položku nákladů lze vypustit 46

Nejprve snižte náklady, pak se ptejte 48

Stanovte pevný rozpočet, se kterým nelze pohnout 50

Ať se přijdou zeptat šéfa 53

Žádná položka není tak malá, abyste ji mohli nechat být 55

Nebojte se – budou vás respektovat 57



- 20. KROK** Zaměstnanci jsou mnohem přizpůsobivější, než si myslíte 59
- 21. KROK** Začněte na nejméně bolestivém místě – u dodavatelů 61
- 22. KROK** Nikdy nedovolte svému nákupčímu smlouvat o ceně 64
- 23. KROK** Potřebujete padoucha 66
- 24. KROK** Vyhlase zmrazení a snížení cen 68
- 25. KROK** Často vypisujte soutěž 70
- 26. KROK** Když vám dodavatelé řeknou „ne“, zaútočte na ně znovu 72
- 27. KROK** Počítejte s 15 % úspor za nákup zboží a s 30 % úspor za nákup služeb 74
- 28. KROK** Zjistěte, kolik platí konkurence 76
- 29. KROK** Snižte spotřebu zboží a služeb, které musíte kupovat 78
- 30. KROK** Počítače 80
- 31. KROK** Výzkum a vývoj 83
- 32. KROK** Každodenní výdaje 87
- 33. KROK** Kancelářské prostory 91
- 34. KROK** Chcete, aby vás zaměstnanci brali vážně? Zbavte se vlastní kanceláře! 93
- 35. KROK** Všechny šeky podepisujte sami 95
- 36. KROK** Investiční náklady 97
- 37. KROK** Lhůty splatnosti 99
- 38. KROK** Zmenšete zásoby 100
- 39. KROK** Nemůžete mít skvěle fungující podnik, když nikdy nikoho nevyhodíte 102
- 40. KROK** Neplýtvejte pracovními silami 105
- 41. KROK** Stanovení platů 107
- 42. KROK** Výhody 109
- 43. KROK** Nikdy nedávejte prémie pravidelně 111
- 44. KROK** Tituly nic nestojí 113



<b>45. KROK</b>	Opakování – motivace zaměstnanců 114
<b>46. KROK</b>	Nouzové nebo nápravné snížení počtu zaměstnanců 116
<b>47. KROK</b>	Snižte stavy administrativních pracovníků a manažerů 118
<b>48. KROK</b>	Budte přísní na administrativu 120
<b>49. KROK</b>	Uzavřete začarovaný kruh externistů 122
<b>50. KROK</b>	Změňte každodenní návyky ve vašem podniku 124
<b>51. KROK</b>	Zastavte přívál papírů 126
<b>52. KROK</b>	Zkraťte porady 129
<b>53. KROK</b>	Zrušte všechny porady mimo podnik 131
<b>54. KROK</b>	Poslední krok ke snížení nákladů – zopakujte celý postup 132
<b>ČTVRTÁ ČÁST</b>	<b>ZVYŠOVÁNÍ OBRATU 135</b>
<b>55. KROK</b>	Nejsou žádné společnosti, jsou jen lidé 136
<b>56. KROK</b>	Naznačte mu, že se kvůli němu vrhnete pod nákladák 141
<b>57. KROK</b>	Pět složek úspěšně uzavřeného obchodu podle Boba Fifera 143
<b>58. KROK</b>	Nejsou žádní lidé, jsou jen jejich dojmy 148
<b>59. KROK</b>	Ani dva zákazníci nejsou stejní, takže nabídku a přístup musíte „ušít na míru“ 152
<b>60. KROK</b>	Přemýšlejte o tom, jak prodáváte 155
<b>61. KROK</b>	Zákazníci vyčenichají jeden díl krve v milionu dílů vody 157
<b>62. KROK</b>	Prodej je vaší nejlepší příležitostí ukázat zákazníkovi, co umíte 160
<b>63. KROK</b>	Prodej začíná nanovo v okamžiku, kdy získáte zakázku 162
<b>64. KROK</b>	Prodej je věc přitažlivosti 165
<b>65. KROK</b>	Kdo si řekne o víc, dostane víc 167



Zdvojnásobte svoje zisky

- 66. KROK** Stanovení ceny – nechávejte ležet peníze na stole 170
- 67. KROK** Určete cenu, pak teprve produkt nebo službu, ne naopak 173
- 68. KROK** Zeptejte se, kolik jsou ochotni zaplatit 175
- 69. KROK** Abyste získali spotřebitelský přebytek u spotřebního zboží, musíte odstupňovat ceny 178
- 70. KROK** Klíč – jděte na nejvyšší možnou cenu, ale nesmíte ztratit zákazníky 181
- 71. KROK** V debatě o cenách si zachovejte důstojnost 183
- 72. KROK** Nezapomeňte – cena nijak nesouvisí s náklady 185
- 73. KROK** Marketing patří do strategických nákladů – vydávejte víc než konkurence v dobrých i zlých časech 187
- 74. KROK** Nebojte se jít na to s brokovnicí 189
- 75. KROK** Investujte do svých obchodních zástupců – žádná investice nemá větší návratnost 191
- PÁTÁ ČÁST** PÁR OSOBNÍCH RAD 195
- 76. KROK** Buďte tvrdohlaví 196
- 77. KROK** Práci je nutno vidět ve správné perspektivě 198
- 78. KROK** Uvolněte se a dobře se bavte 200

**O AUTOROVI 202**