

## OBSAH

Předmluva k českému vydání . . . . .	9
Ohlasy v tisku . . . . .	13
O autorech . . . . .	15
Předmluva – Jak a proč jsme napsali tuto knihu . . . . .	17
Úvod . . . . .	22
<b>Část I Základní fakta, která byste měli znát o obchodu . . . . .</b>	<b>27</b>
1 Maximálně využijte všeho, čím můžete přispět vy i jiní . . . . .	29
Překonávejte překážky na každém kroku . . . . .	30
Zvyšujte své cíle a zlepšujte představu o sobě . . . . .	31
Ovlivňujte jiné, aby dosahovali nejvyšších výkonů . . . . .	31
Poznejte své silné i slabé stránky . . . . .	32
Udělejte to hned . . . . .	33
Nečekejte na ostatní . . . . .	34
Věřte, že nic není nemožné . . . . .	36
2 Poskytněte jim fakta, aby se mohli rozhodnout . . . . .	38
Poznejte výrobek do detailů, staňte se autoritou . . . . .	39
Dbejte na zachování rovnováhy . . . . .	41
Poznejte překážky . . . . .	42
Získejte jejich podporu . . . . .	43
Usnadněte výuku . . . . .	44
Stanovte vysoké požadavky . . . . .	48
Buďte vynálezaví . . . . .	49
3 Soustřeďte se na přednosti a výhody výrobku . . . . .	51
Pamatujte, že lidé kupují u výrobku výhody, nikoli technické údaje . . . . .	51
Uveďte výhody každé vlastnosti svého výrobku . . . . .	52
Hovořte, pište a přemýšlejte o výhodách svých výrobků . . . . .	53
Zdůrazňujte výhody ve všech oblastech života . . . . .	56

<b>Část II Jak nejlépe motivovat</b> . . . . .	61
4 Zapamatujte si a budete mít úspěch . . . . .	63
5 Vedení je pro každého . . . . .	67
Řekněte jim, co se očekává . . . . .	67
Učte rozdílu mezi snažit se a vykonat . . . . .	69
Řešte i malé úkoly neúnavně . . . . .	70
<b>Část III Základní techniky, které usnadní nákup</b> . . . . .	75
6 Pomáhejte zákazníkům poznat jejich potřeby . . . . .	77
Primějte zákazníka, aby formuloval své potřeby . . . . .	77
Ptejte se na potřeby zákazníka . . . . .	78
Rozpoznejte potřeby zákazníka, jinak ztratíte obchod . . . . .	78
7 Neprodávejte – ať oni kupují . . . . .	80
Poznejte, které výhody jsou pro zákazníka nejdůležitější . . . . .	80
Držte se jejich potřeb . . . . .	81
Jen se ptejte! . . . . .	81
Naslouchejte! . . . . .	83
Potvrďte znovu, že výhody výrobku zákazníka uspokojí . . . . .	83
<b>Část IV Jak překonat námitky zákazníka</b> . . . . .	87
8 Budete-li jednat takto, nikdy nebudete mít starosti s námitkami zákazníka . . . . .	89
Mějte k námitkám pozitivní postoj . . . . .	89
Zaútočte na námitky přímo . . . . .	90
Rozeznávejte tři formy námitek . . . . .	90
Zeptejte se: „Proč se ptáte?“ . . . . .	91
9 Třístupňový návod, jak změnit námitky v souhlas . . . . .	93
Prokažte svůj zájem . . . . .	94
Vysvětlete důvody . . . . .	94
Zeptejte se, zda jste uklidnili obavy . . . . .	95
<b>Část V Šest způsobů, jak přestat zbytečně ztrácet obchod</b> . . . . .	99
10 Proč se 75 % všech obchodů ztrácí při prvním styku zákazníka s firmou? . . . . .	101
Pozor – styčné body jsou kritické . . . . .	102
Převezměte odpovědnost za výkon zaměstnanců . . . . .	103
Postoje – některé se musí změnit . . . . .	104
Soustřeďte se na lidský faktor . . . . .	106
11 Úspěšné prolínání prodeje, financí, výroby a služeb – je zásadní? . . . . .	109

Překonejte odpor k prodávání . . . . .	110
Zlepšete vztahy mezi odděleními . . . . .	111
<b>12 Ztracená poptávka – je mnohem častější, než si myslíte!</b> . . . . .	<b>115</b>
S dotazy na firmu zacházejte jako se zlatem . . . . .	115
Zaveďte důsledný informačně propojený záznamový systém . . . . .	117
Zaneste do systému každý záznam . . . . .	120
<b>13 Rozhodující období pro nákup</b> . . . . .	<b>124</b>
Uznejte existenci prodejního cyklu . . . . .	124
Nezačínajte se svým úsilím příliš pozdě . . . . .	125
Přestaňte se bát a zlepšete své výcvikové metody . . . . .	126
Zlepšete řídicí disciplínu a motivaci . . . . .	127
<b>14 Jak léčit nedbalost při následných krocích</b> . . . . .	<b>130</b>
Provádějte preventivní opatření . . . . .	130
Opatření I – Zaměřte pozornost na prosazení svého názoru . . . . .	131
Opatření II – Používejte systém následných akcí . . . . .	136
Opatření III – Publikujte své výsledky, aby o nich každý věděl . . . . .	136
<b>15 Typy osobností – jak s nimi pracovat</b> . . . . .	<b>138</b>
Vybudujte si důvěru na základě shody . . . . .	139
Co se dovíte od jedněch, užíjte při prodeji druhým . . . . .	140
Určete klíčovou motivaci, neodhadujte . . . . .	141
<b>Část VI Jak analyzovat situaci a nalézat zlepšení</b> . . . . .	<b>147</b>
<b>16 Informační literatura – prodává nebo informuje?</b> . . . . .	<b>149</b>
Sestavte si kontrolní seznam . . . . .	150
Najděte rychlou nápravu . . . . .	151
<b>17 15 kontrolních bodů pro hodnocení způsobu prodeje</b> . . . . .	<b>152</b>
Uvědomte si, že celek je souhrnem jeho částí . . . . .	153
Vyhodnoťte a zlepšujte každou část . . . . .	155
<b>18 Jak zjistit potřeby pracovníků prodeje a jak je co nejefektivněji uspokojit</b> . . . . .	<b>156</b>
Věnujte každé potřebě osobní pozornost . . . . .	156
Uvědomte si, jak je důležité uznání . . . . .	158
<b>19 Známe skutečně svou oblast podnikání?</b> . . . . .	<b>161</b>
Rozhodujte se podle nové situace a nevracejte se k minulým rozhodnutím . . . . .	161
Hledejte pro své výrobky nové uplatnění . . . . .	162
Využijte zavedené obchodní sítě . . . . .	163
<b>20 Jaký je rozdíl mezi prodejem a marketingem?</b> . . . . .	<b>164</b>

Zaujměte pružný přístup . . . . .	165
Ujistěte se, že všechny funkce jsou obsazeny pracovníky s nejlepšími kvalifikací . . . . .	166
Vyberte si organizační hierarchii, která nejlépe vyhovuje vašim potřebám . . . . .	167
Změňte funkční odpovědnost pracovníků podle změny vašich potřeb . . . . .	168
<b>21 Jak zefektivnit kontrolní funkce řízení . . . . .</b>	<b>171</b>
Nezaměňujte podávání zpráv za kontrolní systém . . . . .	172
Při rozpisu plánu vycházejte z dosažených výsledků . . . . .	173
Znárodněte si dosažené výsledky graficky . . . . .	174
Sestavte plán a denně ho porovnávejte s dosaženými výsledky . . . . .	176
<b>Část VII Úspěchy a prohry na zahraničních trzích . . . . .</b>	<b>183</b>
<b>22 Jak plánovat vstup na trh, aby výsledky byly co nejlepší . . . . .</b>	<b>185</b>
Za první – plánujte pečlivě, s uvažováním všech možností . . . . .	186
Za druhé – zahrňte do plánu, jak odstraňovat překážky . . . . .	188
Za třetí – udržujte takové kontakty, jako by šlo o váš jediný trh . . . . .	189
<b>23 Najít správného zástupce je jako najít jehlu v kupce sena . . . . .</b>	<b>191</b>
Jak nepostupovat . . . . .	191
Kde se stala chyba . . . . .	193
Užívejte systémový přístup . . . . .	193
Jak postupovat . . . . .	194
<b>24 Uvědomte si nebezpečná místa a rozdíly v národních kulturách při prezentaci, při jednání, při následných akcích . . . . .</b>	<b>200</b>
Pochopte styl podnikání konkurence . . . . .	200
Pochopte styl podnikání zákazníka . . . . .	201
Přizpůsobte své metody národní kultuře . . . . .	203
<b>Část VIII Konsolidace vašeho výhledového plánu . . . . .</b>	<b>209</b>
<b>25 Kdo je odpovědný – já? . . . . .</b>	<b>211</b>
Začněte z mála a postupně budujte . . . . .	212
Podporujte odpovědnost . . . . .	213
Posilujte specifické schopnosti každého . . . . .	214
Poděkování . . . . .	218
Úspěch v jejím vlastním čase . . . . .	220