Obsah

	Předmluva	*xi*
	Předmluva k českému vydání	*xiii*
1	**Úvod**	1
	Základní pojmy	1
	Podnikání je nákup a prodej	1
	Komu je tato kniha určena?	2
	Jak knihu používat?	2
	Rozhodujete se sami	2
	Kapitoly o nákupu	3
	Rozhodování o potřebách	3
	Kdo bude dodavatelem?	6
	Nakupování	8
	Strategický marketing	11
	Výběr sortimentu zboží k prodeji	13
	Jak si udržet zákazníka	15
	Řízení podniku	15
	Obchodní jednání	16
	Dodatek	16
	Co je nejdůležitější	17
2	**Nákup: určování potřeb**	18
	Základní pojmy	18
	Je to pro podnik nezbytné?	18
	Vztah zisku k nákladům na nákup	19
	Služba zákazníkům nebo uspokojení z výroby?	21
	Analýza výhod	22
	Nákup zařízení a vybavení	22
	Kvalita	25
	Určování potřeb	26
	Údržba	31
	Potraviny	32
	Kontrakty	33
	Co je nejdůležitější	34

3	**Nákup: volba dodavatele**	35
	Základní pojmy	35
	Vědět znamená být připraven	35
	Nebezpečné návyky	36
	Typy dodavatelů	37
	Přístup k dodavatelům	37
	Potenciální výhody pro dodavatele	38
	Seznam požadavků	38
	Životaschopnost dodavatele	39
	Dodavatel se vyvíjí	40
	Získávání informací o dodavatelích	41
	Co je nejdůležitější	43
4	**Nákup: jak nakupujete?**	43
	Základní pojmy	43
	Počáteční přístup	43
	Váhaví dodavatelé	46
	Jak zapůsobit na dodavatele?	47
	Příprava jednání s dodavatelem	47
	Organizování získaných informací	49
	Poslední slovo má úsudek	50
	Vedení záznamů u malých podniků	51
	Výhody z návštěv zástupců firem	51
	Stáváte se odborníky	52
	Sbírání informací o cenách dodavatelů	52
	Návštěva prodejních zástupců v požadovanou dobu	53
	Zákon při nákupu a prodeji	54
	Úprava formuláře objednávek	55
	Zjednodušení dokumentačního systému	56
	Použití metody hodnotové analýzy	57
	Neteční obři a trpaslíci	58
	Co je nejdůležitější	59
5	**Dokončení nákupu**	60
	Základní pojmy	60
	Testování nových výrobků	60
	Vedení maloobchodního skladu	61
	Organizace skladového hospodářství	64
	Vedení záznamů pro budoucnost	66
	Předvídání růstu dodavatelských cen	69
	Přehled	69
	Co je nejdůležitější	71

6 Strategický prodej 72
Základní pojmy 72
Definování strategie 72
Ekonomie podniku 78
Konkurence 80
Osobní cíle 81
Příčiny neúspěchu 82
Výběr možností 82
Kontrola zvolené strategie 83
Co je nejdůležitější 84

7 Prodej: jaké zboží nebo služby? 85
Základní pojmy 85
Marketingový výzkum pro malé podniky 85
Zdroje informací 86
Výzkum mezi obyvatelstvem 87
Výběr vzorku 88
Průzkum v praxi 90
Jedinečný rys podniku 91
Analýza odpovědí 92
Průzkum konkurence 93
Jiné způsoby využití průzkumu 93
Předpověď budoucího prodeje 94
Jiné techniky průzkumu 97
Jistota změny 98
Zavádění nových produktů 99
Ověřování trhu 100
Vnitřní konkurence 102
Co je nejdůležitější 103

8 Prodej: třídění zákazníků 104
Základní pojmy 104
Pozitivní přístup 104
Moderní způsob prodeje 105
Neprodávat pouze nízkými cenami 105
Třídění zákazníků 107
Základní pravidla pro rozšiřování podniku 108
Tvorba cen 109
Úvěrová politika 111
Vymáhání pohledávek 113
Co je nejdůležitější 115

9 Prodej: odbornost, metoda a management 116
Základní pojmy 116
Soustředit se na zákazníka 116
Jací prodejci jsou nejhorší 118
Posuzování osobnosti zákazníka 119
Uzavření obchodu 119
Praktický nácvik prodeje 120
Názor druhého 120
Vytváření efektivních kontaktů 121
Prodávat, ne nabízet 124
Určování cílů a trénink pracovníků prodeje 125
Řízení prodejní činnosti 126
Pobídky k zvýšení efektivnosti 127
Prodejní produktivita 127
Prodej velkým společnostem 128
Prodej maloobchodníkům 131
Co je nejdůležitější 132

10 Prodej: nábor pracovníků, reklama a podpora prodeje 133
Základní pojmy 133
Problém náboru nových pracovníků 133
Příprava na přijímání nových pracovníků prodeje 134
Vyhodnocování přihlášek 136
Pohovory 136
Jak rozhodnout, koho vybrat, a jak předložit nabídku 138
Použití rozhodčích 139
První den v novém zaměstnání 140
Osobní prezentace 140
Prodejní tým 142
Podpora prodeje 143
Reklama 144
Sponzorství 147
Vztah k veřejnosti 148
Co je nejdůležitější 151

11 Nákup a prodej: úspěšné vyjednávání 152
Základní pojmy 152
Smlouvání a vyjednávání 152
Smlouvání z nevědomosti 153
Jak vyjednávat, aby se zlomilo odmítavé stanovisko druhé strany 153
Příprava na vyjednávání 154

Umění naslouchat a klást otázky 157
Pokud možno nevyrukovávat s námitkami 158
Obchodní ústupky 158
Vyjedávání se skupinou pracovníků 158
Nácvik vyjednávání 159
Udržení dobrých vztahů 159
Jak se využijí přátelé, kteří nejsou přítomni 160
Udělejte si přestávku 160
Náhlé ústupky druhé strany 161
Využití minulých zkušeností 161
Rekapitulace obsahu dohody 162
Zapamatovat si nabyté zkušenosti 163
Vyjednávání opakovaných nákupů 163
Vyjednávání prodeje 166
Jak vyjednávat se zkušeným nákupčím 167
Co je nejdůležitější 167

Příloha: kde hledat pomoc 169
Užitečné organizace 169
Nákupní audit 171
Prodejní audit 171

Autor a vydavatel pro zjednodušení oslovují čtenáře jako muže, chtěli by však zdůraznit, že mají na mysli v neposlední řadě i vážené podnikatelky.