

Obsah

Slovo úvodem	11
Předmluva	12
Předmluva k 9. vydání	13
Návrhy na optimální využití publikace	14
Jak dnes uspět v kritických, rozhodujících situacích při prodejním jednání	15
1. Na co je třeba dbát při přípravě návštěvy?	16
2. Jak se připravovat na prodejní rozhovor?	17
3. Jak by měl vypadat účinný kontrolní seznam pro přípravu návštěvy?	18
4. Jak začít prodejní rozhovor?	19
5. Jaké jsou správné úvodní věty prodejního rozhovoru?	20
6. Jaký význam má „první dojem“ u nového partnera?	21
7. Jakou dotazovací metodu by měl prodejce používat?	22
8. Jaké jsou klíčové otázky při prodejním rozhovoru?	23
9. Jak vypadá příkladný katalog otázek?	24
10. Jakými otázkami lze získávat zakázky?	25
11. K jakým kritickým situacím dochází v dotazovací fázi?	26
12. Jak vést první část systematického prodejního rozhovoru?	27
13. Jak vést druhou část systematického prodejního rozhovoru?	28
14. Proč jsou užitečné seznamy předností?	29
15. Co je to aktivní naslouchání?	30
16. Proč je aktivní naslouchání velmi důležité právě pro „mazáky“ mezi prodejci?	31
17. Na co je třeba brát ohled při argumentaci zaměřené na klienta?	32
18. Jak co nejlépe zvládnout první návštěvu?	33
19. Co následuje po první návštěvě?	34
Jak předejít kritickým situacím, které vznikají při zákaznickových námitkách a pochybnostech	35
20. Jaké jsou nevyslovené námitky a pochybnosti klientů?	36
21. Jaká je metodika obrany proti námitkám?	37
22. Jaké kardinální chyby se prodejci často dopouštějí, když čelí námitkám?	38
23. Jak reagovat na nesprávné argumenty zákazníka?	39
24. Jaké jsou závažné námitky a jak na ně odpovídat?	40
25. Jak odpovídat na standardní námitky?	41
26. Jaké kritické situace mohou nastat, když čelíte námitkám?	42

Jak představit cenu produktu ve správném světle	43
27. Proč zákazník vyžaduje rabat?	44
28. Čím začít, když cena je ústředním tématem každého jednání?	45
29. Jaká cenově prodejní taktika rozhoduje o zakázkách?	46
30. Jak nejlépe „prodat“ svou cenu?	47
31. Co udělat, když konkurence nabízí o 30 % příznivější cenu?	48
32. Co udělat, když zákazník řekne „příliš drahé“?	49
33. Co udělat, vznese-li zákazník námitky při jednání o ceně?	50
34. Co udělat, když zákazník přes veškeré vaše úsilí nesouhlasí s cenou?	51
35. Co udělat, abyste získali zakázku, přestože existují rozdíly v ceně?	52
36. Jak relativizovat cenové rozdíly?	53
37. Jak mohou prodejci aktivně využít daňových předpisů?	54
38. Jak čelit hodnotové analýze?	55
39. Jaký význam mají propočty hospodárnosti?	56
40. Jak se zachovat, vyžaduje-li klient slevu?	57
41. K jakým kritickým situacím dochází při jednání o ceně?	58
42. Jak prosadit zvýšení ceny?	59

Jak využít závěrečné fáze jednání nebo projektu nejen k získání zakázky	61
43. Jaké chyby vás mohou připravit o zakázku?	62
44. Jaké signály nasvědčující získání zakázky zákazník „vysílá“ v závěru jednání?	63
45. Jak se má prodejce chovat v závěrečné fázi jednání?	64
46. Co přiměje klienta, aby se okamžitě rozhodl?	65
47. Jakými frázemi se klient snaží oddálit uzavření dohody o zakázce?	66
48. Jak se klient snaží oddálit uzavření dohody o zakázce z cenových důvodů?	67
49. Co říci klientovi v závěru jednání, abyste jej přiměli k rozhodnutí?	68
50. Čím může prodejce nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí koupit?	69
51. Jak si nechat otevřená zadní vrátka, aby zakázku nezískali jiní?	70
52. Jak zařídit, abyste hovořili se zákazníkem jako poslední, než se definitivně rozhodne?	71
53. Lze dojednat zakázku již při této návštěvě?	72
54. K jakým kritickým situacím dochází v závěrečné fázi jednání?	73
55. Co konkrétně říci na konci prodejního rozhovoru, když jste získali zakázku?	74
56. Jak se chovat dva týdny po získání zakázky?	75
57. Co udělat, když není možné zakázku získat?	76
58. Co udělat, když přijdete o zakázku?	77
59. Jaké jsou hlavní důvody toho, že jste nezískali zakázku?	78
60. Co lze vytěžit i z nepodařeného obchodu?	79

Jak s přehledem vést skupinová jednání	81
61. Jak se připravit na skupinová jednání?	82
62. Na co si musí dát prodejce pozor, jde-li ke klientovi s několika svými kolegy?	83
63. Jak jednat se skupinou nákupčích?	84
64. Jaký má být při jednáních zasedací pořádek?	85
65. Jaké nebezpečí plyne z příliš dlouhého jednání s klienty?	86
66. K jakým kritickým situacím dochází během jednání ve skupině?	87
Jak využít managementu velkých klientů jako nástroj k zvýšení prodeje	89
67. Kdo je váš spojenec?	90
68. Proč je třeba analyzovat rozhodovací proces?	91
69. Jak prodávat velké projekty „šitě na míru“?	92
70. Jak udržovat stálý kontakt při akvizici velkých klientů?	93
71. Jak postupovat při získávání velkých klientů v „horké“ fázi jednání?	94
Jak zvyšovat svůj vliv na zákazníka	95
72. Jak profesionálně vést prezentaci?	96
73. Co všechno lze předvést názorně?	97
74. Jaká vizuální prezentace je nejlepší?	98
75. V jaké formě uvádět číselné údaje?	99
76. Co dělat s prospekty, dřív než je předáte klientovi?	100
77. Jak prodávat pomocí tužky a papíru?	101
78. Jak organizovat semináře pro klienty?	102
Jakou taktiku uplatňovat vůči konkurenci	103
79. Co udělat, když vás zákazník požádá o jména konkurentů?	104
80. Co udělat, když se konkurence chová agresivně?	105
81. Jak argumentovat proti konkurenční nabídce?	106
82. Co musíte udělat, abyste vyřadili konkurenta ze hry?	107
Jak rozvíjet svou vlastní osobnost	109
83. Jaké máte cíle?	110
84. Čím se odlišujete?	111
85. Co charakterizuje úspěšného prodejce?	112
86. Čím se odlišují špičkoví prodejci?	113
87. Jak neustále udržovat znalosti na vysoké odborné úrovni?	114
88. Ovlivňuje prodejce zákazníka emocionálně?	115
89. Jak ovlivňuje přesvědčení o kvalitě našeho produktu prodejní úspěch?	116
90. Jak byste se měli sami procvičovat v prodeji?	117
91. Proč právě my?	118
92. Jak mluvit?	119

Jak využít všech důležitých způsobů, které rozhodují o prodejnímu úspěchu	121
93. Kolik spokojených zákazníků jste již požádali o kladnou referenci?	122
94. Měl by si prodejce během jednání dělat poznámky?	123
95. Jaký význam má partnerovo jméno pro prodejní rozhovor?	124
96. Co byste měli vědět o zákazníkovi?	125
97. Jak se zachovat, když má zákazník narozeniny?	126
98. Jak mohou pomoci zvýšit obrát kolegové ze servisního oddělení?	127
99. Měli byste se ohlásit předem, nebo jít k zákazníkovi bez ohlášení?	128
100. Jak zabránit tomu, aby vás klient přijal v přijímací místnosti?	129
101. Jak dalece by se měl prodejce klientovi přizpůsobit?	130
102. Co narušuje rozhovory orientované na zákazníka?	131
103. Jak lze emocionálně ovlivnit rozhodnutí koupit?	132
104. Jak si získat sympatie zákazníka?	133
105. Jaký význam mají jistota a důvěra pro práci prodejce?	134
106. Jaká je organizace zákaznickova podniku?	135
107. Jak se seznámit s těmi, kteří v klientově podniku rozhodují o zakázkách?	136
108. Co udělat, když se během jednání změní váš partner?	137
109. Na co je třeba brát ohled při reklamacích?	138
110. Jaké pozitivní prodejní výrazy je užitečné cílevědomě používat?	139
111. Jakým negativním prodejním výrazům je dobré se vyhnout?	140
Jak lépe porozumět nákupčím	141
112. Co považuje nákupčí za důležité pro dobrou spolupráci s prodejcem?	142
113. Jaké triky zná nákupčí?	143
114. Co se učí nákupčí na kursech a jak s nimi lze přesto vést úspěšný prodejní rozhovor?	144
Jak zlepšit kontrolu dalšího osudu nabídky	145
115. Jak sledovat další osud nabídky po jejím předání?	146
116. Jak zvýšit naději na úspěch po předání nabídky?	147
117. Jak sestavit kontrolní seznam sledování dalšího průběhu nabídek?	148
118. Jak si prodejce vytvoří dokonalý systém sledování nabídky?	149
119. Jaké jsou klíčové otázky při sledování dalšího osudu nabídky?	150
Jak získávat zakázky dopisem, telexem a dobře sestavenou nabídkou	153
120. Píšete dopisy stylem orientovaným na klienta?	154
121. Jak v dopisu udržet pozornost zákazníka?	155
122. Jak přimět klienty k jednání prodejně zaměřenou nabídkou?	156
123. Co všechno musí obsahovat nabídka?	157
124. Jak napsat dobrý nabídkový dopis?	158
125. Co musí obsahovat dopis klientovi, aby odložil rozhodnutí koupit až po návštěvě prodejce?	159

Jak využívat telefonu jako nástroje aktivního prodeje	161
126. Jak si připravovat telefonické rozhovory?	162
127. Co je třeba brát při aktivním telefonování v úvahu?	163
128. Jaké jsou nejčastější námítky klienta při telefonické domluvě schůzky?	164
129. Jak vést telefonní hovor při dojednávání první schůzky?	165
130. Jaké bariéry je třeba při telefonování překonat?	166
131. Jak vést první část telefonního hovoru při sledování průběhu nabídky?	167
132. Jak vést druhou část telefonního hovoru při sledování průběhu nabídky?	168

Jak využít veletrhů jako příležitosti ke zvýšení prodeje	169
133. Na co je třeba dbát při přípravě veletrhu?	170
134. Jak plánovat účast na veletrhu z hlediska zvýšení prodeje?	171
135. Čím se veletrh liší od každodenní pracovní rutiny?	172
136. Čím se vyznačuje aktivní veletržní tým?	173
137. Jakých chyb se prodejci na veletrhu nejčastěji dopouštějí?	174
138. Jak identifikovat veletržní návštěvníky?	175
139. Na co je třeba dbát při prodejním rozhovoru na veletrhu?	176
140. Co by si měl návštěvník z veletrhu odnést?	177
141. Proč jsou důležité záznamy o veletržních kontaktech?	178
142. Na co je třeba dbát při hodnocení účasti na veletrhu?	179
143. Jak vést na veletrhu systematický prodejní rozhovor?	180

Jak v prodejním oddělení co nejlépe spojit růst výkonnosti s úsporou času	181
144. Máte jako prodejci příliš mnoho práce?	182
145. Jak by si měl prodejce plánovat čas?	183
146. Jaké výhody přináší prodejci denní plánování?	184
147. Jaké výhody přináší prodejci plánovací diář?	185
148. Jaké výhody přináší prodejci inventura času?	186
149. Jak se prodejce může „okrást“ o čas?	187
150. Jak se prodejce může stát pánem svého času?	188
151. Čím se sami připravujete o čas?	189
152. Co je z toho, čím se sami okrádáte o čas, nejhorší?	190
153. Jak omezit časové ztráty v prodeji, které si způsobujete sami?	191
154. Čím vás okrádají o čas druzí?	192
155. Co dělat, aby vás neokrádali o čas při prodeji druzí?	193
156. Jak plánovat optimální prodejní trasu?	194
157. Jaké jsou příčiny neúspěšných návštěv?	195
158. Kolik zákazníků by měl prodejce denně navštívit?	196
159. Jak zvýšit počet návštěv?	197
160. Jak ušetřit denně až 30 minut?	198
161. Jak ušetřit čas strávený u psacího stolu?	199
162. Jak lépe využít čas strávený v autě?	200
163. Jak zkrátit telefonické hovory?	201

164. Jak zkrátit obchodní jednání?	202
165. Jak lépe využít čas při čekání u klienta?	203
166. Jak často delegovat?	204
167. Jaké otázky byste si měli při delegování položit?	205
168. Jakou metodu při delegování používat?	206
169. Přihlížíte k množství informací, které máte k dispozici?	207
170. Jak prodloužit dobu aktivního prodeje?	208
171. K jaké kritické situaci dochází při špatném využití času?	209

Jak ještě lépe řídit úsek prodeje **211**

172. Jak se obvykle plánuje prodej?	212
173. Jak má vypadat správné plánování prodeje?	213
174. Co je třeba vzít v úvahu při systematickém plánování prodeje?	214
175. Jaký je nejdůležitější „zákon“ pro prodejce?	215
176. Jak si prodejce stanoví priority?	216
177. Proč je pro prodejce důležité stanovit si priority ve třech hlavních oblastech?	217
178. Jaké změny situace na trhu očekáváte během pěti let?	218
179. Jak zvýšit tržby o padesát procent za dva roky?	219
180. Jaký význam má pro prodejce analýza struktury zákazníků z hlediska tržeb?	220
181. Jak zlepšit strukturu zákazníků?	221
182. Bojíte se, že ztratíte své zákazníky?	222
183. Udržujete správný poměr mezi stálými a novými klienty?	223
184. Jaký význam mají pro stanovení vašich cílů zákazníci, kteří si koupili produkt, a především ti, kteří si ho nekoupili?	224
185. Jaký význam má ABC analýza zákazníků?	225
186. Jak víc vytěžit ze stejného počtu poptávek?	226
187. Klesají vám tržby v určité oblasti prodeje?	227
188. Jaká je struktura vašeho trhu?	228
189. Co musíte udělat, abyste si udrželi nejdůležitější zákazníky?	229
190. Jak postupovat při převzetí nové oblasti?	230
191. Jaký význam mají pro prodejce adresáře?	231

Jakými novými prodejními aktivitami úspěšněji získat zakázky **233**

192. Jak je možné zjistit vyhlídky nových produktů?	234
193. Jaký systém je potřebný při zavádění nových produktů?	235
194. Co je třeba vzít v úvahu při zavádění nového produktu?	236
195. Kde získat adresy nových zákazníků?	237
196. Jakou roli hraje vnitřní přesvědčení o kvalitě nových produktů?	238
197. Jakému cíli slouží první kontakt?	239
198. Co je třeba brát v úvahu u „studené akvizice“?	240
199. Jak postupovat při prvním kontaktu se zájemcem?	241
200. Jak získat zpět bývalé zákazníky?	242