

Obsah

O autorovi	9
Úvod	11
1 Úvod do oblasti obchodu a komunikace	13
1.1 Komunikace	14
1.1.1 Verbální komunikace	15
1.1.2 Neverbální komunikace	16
1.2 Emoční inteligence	18
1.3 Trojúhelník efektivní komunikace	19
1.4 Typologie osobnosti	21
1.5 Typy chování	23
2 Obchod a prodej	25
2.1 Historie obchodu	27
2.2 Cíle prodeje	28
2.3 Starý versus nový hard selling	28
2.4 Soft selling	29
2.5 Marketing a jeho role v obchodu	30
2.6 Specifika jednotlivých trhů	32
2.6.1 Business-to-customer (B2C)	32
2.6.2 Business-to-business (B2B)	33
2.6.3 Customer-to-customer (C2C)	34
2.6.4 Business-to-government (B2G)	34
2.6.5 Government-to-government (G2G)	34
3 Osobnost obchodníka	35
3.1 Předpoklady úspěšného obchodníka	36
3.1.1 Osobnostní předpoklady	36
3.1.2 Silná osobní motivace	37
3.1.3 Znalosti a vědomosti	37
3.1.4 Schopnosti a dovednosti	37
3.2 Osobnostní profil obchodníka	38
3.3 Vzhled obchodníka a oblékání	39
3.3.1 Mužské oblečení	40
3.3.2 Ženské oblečení	40
3.3.3 Doplnky	41
3.3.4 Společenské akce	41
3.4 Příklad z praxe	42

4	Jak uspět v prodeji	47
4.1	Obchodní jednání, vyjednávání a přesvědčování	48
4.1.1	<i>Obchodní vyjednávání</i>	49
4.1.2	<i>Osobnost vyjednavče</i>	50
4.1.3	<i>Styly vyjednávání</i>	51
4.1.4	<i>Přesvědčování</i>	51
4.1.5	<i>Příklady účinných strategií</i>	55
4.2	Jednotlivé fáze obchodní schůzky	56
4.2.1	<i>Příprava a organizace</i>	56
4.2.2	<i>Definice cílů</i>	57
4.2.3	<i>První dojem a úvod jednání</i>	57
4.2.4	<i>Analýza a vyvolání potřeb</i>	59
4.2.5	<i>Kladení otázek</i>	59
4.2.6	<i>Návrh řešení</i>	61
4.2.7	<i>Námítky a jejich zvládnání</i>	62
4.2.8	<i>Dohoda a uzavření obchodu</i>	64
4.2.9	<i>Vytěžování a poobchodní vztahy</i>	65
4.3	Metody a techniky úspěšného prodeje	66
4.3.1	<i>Pacing, leading, raport</i>	66
4.3.2	<i>Aktivní naslouchání</i>	67
4.3.3	<i>Tell-tell-tell</i>	68
4.3.4	<i>SIMONA</i>	68
4.3.5	<i>SPIN</i>	68
4.3.6	<i>Uryho metoda vyjednávání</i>	69
4.3.7	<i>Technika atraktivity</i>	70
4.3.8	<i>Technika autority</i>	71
4.3.9	<i>Technika jazykové manipulace</i>	71
4.4	Chyby obchodníků	77
4.4.1	<i>Chyby obchodníků dle Davea Kahleho</i>	77
4.4.2	<i>Chyby obchodníků dle Johna Treace</i>	78
4.5	Příklad z praxe	79
5	Akvizice nových zákazníků	83
5.1	Segmentace trhu	85
5.1.1	<i>Segmentační kritéria</i>	85
5.1.2	<i>Segmentace zákazníků na trhu B2B</i>	86
5.2	Nástroje a způsoby vyhledávání nových zákazníků	87
5.2.1	<i>Osobní prodej</i>	87
5.2.2	<i>Business networking</i>	88
5.2.3	<i>Telemarketing</i>	88
5.2.4	<i>Prodej po telefonu</i>	89
5.2.5	<i>Direct mail</i>	91
5.2.6	<i>Veletrhy, výstavy</i>	91
5.2.7	<i>Získání klientů konkurence</i>	91
5.3	Online komunikace	92

5.3.1	<i>Online networking</i>	92
5.3.2	<i>E-mail</i>	92
5.3.3	<i>Web a reklama na webových stránkách</i>	93
5.3.4	<i>Virální komunikace</i>	95
5.4	Nejčastější chyby při akvizici	95
5.5	Příklad z praxe	96
6	Udržování, řízení a rozvoj vztahu se zákazníkem	99
6.1	Vztahová inteligence	100
6.1.1	<i>Budování dlouhodobých a mimořádných vztahů</i>	100
6.1.2	<i>Zásady vztahové inteligence</i>	102
6.1.3	<i>Negativní aspekty budování dlouhodobých vztahů</i>	102
6.2	Stávající zákazníci	104
6.2.1	<i>10 zlatých pravidel péče o zákazníky</i>	105
6.3	Řízení vztahů se zákazníky – CRM	108
6.3.1	<i>Prvky CRM</i>	110
6.3.2	<i>Zásady CRM</i>	112
6.3.3	<i>Fáze CRM</i>	112
6.3.4	<i>Rozdělení CRM</i>	112
6.3.5	<i>Cíle CRM</i>	113
7	Key account management	115
7.1	Historický vývoj KAM	116
7.2	Klíčoví zákazníci	117
7.3	Osobnost a hlavní činnosti KAM	118
7.3.1	<i>Listing (přítomnost)</i>	120
7.3.2	<i>Facing (vystavení)</i>	121
7.3.3	<i>Vyjednávání a uzavírání smluv</i>	121
7.4	Základní kroky KAM	123
7.5	Výzvy spojené s KAM	125
8	Marketingová komunikace na podporu obchodu	127
8.1	Cíle marketingové komunikace	128
8.2	Nástroje marketingové komunikace	131
8.2.1	<i>Reklama</i>	131
8.2.2	<i>Direct marketing</i>	134
8.2.3	<i>Podpora prodeje</i>	135
8.2.4	<i>Public relations</i>	139
8.2.5	<i>Event marketing a sponzoring</i>	140
8.2.6	<i>Osobní prodej</i>	141
8.2.7	<i>Online komunikace</i>	143
8.2.8	<i>Trendy v marketingové komunikaci</i>	143
9	Etika v obchodě	145
9.1	Etika a její role v obchodě a marketingu	146
9.2	Etické chování a jeho dopady na společnost	148
9.3	Podnikatelská etika a zásady etického chování organizací	150

9.4	Neetické jednání	152
9.5	Příklad z praxe	153
10	Etiketa v obchodním a společenském styku	159
10.1	Etiketa nejen v obchodě	160
10.1.1	<i>Představování, zdravení, oslovování</i>	<i>161</i>
10.1.2	<i>Vizitky</i>	<i>162</i>
10.1.3	<i>Telefonická a psaná komunikace</i>	<i>163</i>
10.1.4	<i>Přijímací pohovor</i>	<i>164</i>
10.1.5	<i>Kancelář</i>	<i>164</i>
10.1.6	<i>Pracovní snídaně, oběd a večere</i>	<i>165</i>
10.1.7	<i>Písemný projev a prezentace</i>	<i>166</i>
	Příloha	169
	Specifika obchodu ve vybraných státech světa	171
	Německo	171
	USA	174
	Čína	177
	Rusko	179
	Brazílie	182
	Indie	184
	Vietnam	187
	Závěr	191
	Poděkování	193
	Shrnutí	195
	Summary	197
	Literatura	199