

# Obsah

O autorovi .....	9
Úvod .....	11
<b>1 Úvod do oblasti obchodu a komunikace .....</b>	<b>13</b>
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
<b>2 Obchod a prodej .....</b>	<b>25</b>
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
<b>3 Osobnost obchodníka .....</b>	<b>35</b>
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

<b>4</b>	<b>Jak uspět v prodeji</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Akvizice nových zákazníků</b> .....	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
<b>6</b>	<b>Udržování, řízení a rozvoj vztahu se zákazníkem</b>	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
<b>7</b>	<b>Key account management</b>	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>Výjednávání a uzavírání smluv</i>	121
7.4	Základní kroky KAM	123
7.5	Výzvy spojené s KAM	125
<b>8</b>	<b>Marketingová komunikace na podporu obchodu</b>	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
<b>9</b>	<b>Etika v obchodě</b>	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
<b>10</b>	<b>Etiketa v obchodním a společenském styku .....</b>	<b>159</b>
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>
	<b>Příloha .....</b>	<b>169</b>
	<b>Specifika obchodu ve vybraných státech světa .....</b>	<b>171</b>
	Německo .....	171
	USA .....	174
	Čína .....	177
	Rusko .....	179
	Brazílie .....	182
	Indie .....	184
	Vietnam .....	187
	<b>Závěr .....</b>	<b>191</b>
	<b>Poděkování .....</b>	<b>193</b>
	<b>Shrnutí .....</b>	<b>195</b>
	<b>Summary .....</b>	<b>197</b>
	<b>Literatura .....</b>	<b>199</b>