

Obsah

Předmluva	9
1. Nové nároky	11
1.1 Co se od vás očekává?	13
1.2 Příprava na přijímací pohovor	14
1.3 Kritéria pro výběr firmy	17
2. Začátek v nové firmě	21
2.1 Přijetí	24
2.2 Čísla a informace	24
2.3 Spolupráce s asistentkou	26
2.3.1 Každodenní procházení pošty společně s asistentkou	27
2.3.2 Denní plán	27
2.3.3 Organizace schůzek	28
2.3.4 Dopisy, texty, forma a styl	28
2.3.5 Plánování cest	28
2.4 Telefonáty	28
2.5 Porady a interní komunikace	30
2.5.1 Setkání u snídaně	30
2.5.2 Týdenní nebo měsíční porady obchodního vedení	31
2.5.3 Týdenní porady s vedoucími jednotlivých oblastí	31
2.5.4 Shromáždění pracovníků prodeje, které se koná jednou nebo dvakrát do roka	31
2.6 Situační analýza	33
3. Úkoly vedoucího prodeje	35
3.1 Vztah se zákazníkem a plánování	37
3.1.1 Přesné plánování příjmu zakázek	37
3.1.2 Zhodnocení času věnovaného aktivnímu prodeji	38
3.2 Analýza počtu zakázek	39
3.2.1 Poměr stávající/noví zákazníci	39
3.2.2 Poměr zaměstnanec / počet schůzek	40
3.2.3 Poměr počet schůzek / počet zakázek	41

3.2.4	<i>Poměr nabídka/zakázka</i>	42
3.2.5	<i>Poměr zakázka / zachování ceny</i>	42
3.3	Zajištění kvality v prodeji	42
3.4	Zprávy pro vedení podniku	45
3.5	Příprava nabídky	46
3.6	Vzdělávání zaměstnanců	47
3.6.1	<i>Odborné znalosti a specifické znalosti o produktu</i>	48
3.6.2	<i>Prodejní znalosti</i>	49
4.	Podstata vedení a řízení	51
4.1	21 nejdůležitějších zásad vedení	53
4.2	Cyklus řízení	55
4.2.1	<i>Cíl</i>	55
4.2.2	<i>Plánování</i>	55
4.2.3	<i>Organizace</i>	56
4.2.4	<i>Provádění práce/delegování</i>	56
4.2.5	<i>Kontrola</i>	56
5.	Přijímání, hodnocení, výtky a propouštění prodejců	59
5.1	Hledání a přijímání prodejců	61
5.2	Přijímací pohovor	61
5.3	Hodnocení podřízených spolupracovníků	62
5.4	Výtky a výpověď	64
6.	Motivace ve firmě	67
6.1	Probudit „týmovou sounáležitost“	71
6.2	Požaduje se sebekázeň	72
6.2.1	<i>Spolupráce a delegování</i>	75
6.3	Jak vypadá motivace v praxi?	76
6.3.1	<i>Stanovení cíle: motivace</i>	76
6.3.2	<i>Komunikace v rámci firmy</i>	77
6.3.3	<i>Pochvala a vyznamenání</i>	78
7.	Kde na to brát čas?	81
7.1	Jak si rozdělit čas	85
7.1.1	<i>Denní plán</i>	85
7.2	Pracovní metody, které šetří čas	86
7.3	Následky špatného plánování času	88

8. Nástroje řízení: obchodní plán a odhad budoucích zakázek	91
8.1 Jak sestavit plánovaný rozpočet	93
8.2 Odhad budoucích zakázek	94
8.2.1 Sestavení odhadu budoucích zakázek a ukazatele	96
9. Prodej a nové prostředky komunikace	99
9.1 Internet	101
9.2 Datové sklady	103
9.2.1 Co je to datový sklad?	103
9.2.2 Jaké jsou vlastnosti datového skladu?	104
9.3 CRM	105
10. Marketingové a prodejní akce	109
10.1 Marketingový plán	111
10.1.1 Základ marketingového plánu	112
10.2 Marketingový mix	113
11. Veletrh jako podpora prodeje	115
11.1 Výběr a školení personálu pro veletrh	118
11.1.1 Porady o veletrzích	120
11.2 Co je cílem účasti na veletrhu?	120
11.3 Sledování nákladů	121
11.4 Pozvánky na veletrh	121
11.5 Mediální komunikace na veletrhu	122
11.6 Zpracování výsledků veletrhu	123
12. Mediální komunikace	131
12.1 Třináct tipů pro úspěšnou mediální komunikaci	133
Než nastoupíte na novou pozici...	137
Nové Murphyho zákony	139