

OBSAH

1. ČÁST PERSPEKTIVA PRODEJE	1
1. VÝVOJ A ÚLOHA PRODEJE V MARKETINGU	3
1.1 ÚVOD	3
1.2 POVAHA A ÚLOHA PRODEJE	4
1.3 DRUHY PRODEJE	4
1.4 IMAGE PRODEJE	7
1.5 POVAHA A ÚLOHA ŘÍZENÍ PRODEJE	8
1.6 KONCEPCE MARKETINGU	9
1.7 REALIZACE MARKETINGOVÉ KONCEPCE	11
1.8 VZTAH MEZI PRODEJEM A MARKETINGEM	21
1.9 ZÁVĚR	26
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – MEPHISTO PRODUCTS LTD.	26
2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ A ORGANIZACÍ	29
2.1 ROZDÍLY MEZI NÁKUPEM U SPOTŘEBITELŮ A ORGANIZACÍ	29
2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	31
2.3 FAKTORY, KTERÉ MAJÍ VLIV NA ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	36
2.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	43
2.5 ČINITELÉ OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ	49
2.6 VÝVOJ V NÁKUPNÍ PRAXI	53
2.7 ŘÍZENÍ OBCHODNÍCH VZTAHŮ	56
2.8 ZÁVĚR	57
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – ZTRACENÁ POČÍTAČOVÁ ZAKÁZKA	58
3. PRODEJNÍ STRATEGIE	60
3.1 PRODEJNÍ A MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	60
3.2 PLÁNOVACÍ POSTUP	60
3.3 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	61
3.4 POSTAVENÍ PRODEJE V MARKETINGOVÉM PLÁNU	66
3.5 ZÁVĚR	74
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – AUCKLAND ENGINEERING PLC.	74
4. ČÁST Prodejní techniky	77
4. PRODEJNÍ ÚKOLY A PŘÍPRAVA PRODEJE	79
4.1 PRODEJNÍ ÚKOLY	79
4.2 PŘÍPRAVA	85
4.3 ZÁVĚR	93
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – SPOLEČNOST O'BRIEN	93
5. OSOBNÍ PRODEJNÍ DOVEDNOSTI	95
5.1 ZAHÁJENÍ	98
5.2 ZJIŠTĚNÍ POTŘEBY A PROBLÉMU	98
5.3 PREZENTACE A PŘEDVEDENÍ	100

5.4	VYPOŘÁDÁNÍ SE S NÁMITKAMI	105
5.5	VYJEDNÁVÁNÍ	109
5.6	UZAVŘENÍ OBCHODU	111
5.7	POPRODEJNÍ SLEDOVÁNÍ	115
5.8	ZÁVĚR	117
	PRAKTICKÉ CVIČENÍ – KOPÍROVACÍ SPOLEČNOST MORDEX	117
6.	PRODEJ VÝZNAMNÝM KLIENTŮM A PÉČE O TYTO KLIENTY	119
6.1	CO JE TO PÉČE O VÝZNAMNÉ KLIENTY?	120
6.2	VÝHODY A NEBEZPEČÍ PÉČE O VÝZNAMNÉ KLIENTY	121
6.3	ROZHODOVÁNÍ O TOM, ZDA POUŽÍT PÉČI O VÝZNAMNÉ KLIENTY	122
6.4	ÚKOLY PÉČE O VÝZNAMNÉ KLIENTY A DOVEDNOSTI K TOMU POTŘEBNÉ	123
6.5	MODEL ROZVOJE VZTAHŮ V PÉČI O VÝZNAMNÉ KLIENTY	124
6.6	PRODEJ VÝZNAMNÝM KLIENTŮM	127
6.7	BUDOVÁNÍ VZTAHŮ S VÝZNAMNÝMI KLIENTY	135
6.8	INFORMAČNÍ A PLÁNOVACÍ SYSTÉM PRO VÝZNAMNÉ KLIENTY	138
6.9	ZÁVĚR	142
	PRAKTICKÉ CVIČENÍ – CLOVERLEAF PLC	142
7.	PRODEJ ZAMĚŘENÝ NA VZTAHY	146
7.1	OD SYSTÉMU ŘÍZENÍ JAKOSTI K PÉČI O ZÁKAZNÍKA	146
7.2	OD SLADĚNÉ VÝROBY A DODÁVKY K MARKETINGU ZAMĚŘENÉMU NA VZTAHY	149
7.3	OBRAČENÝ MARKETING	150
7.4	OD MARKETINGU ZAMĚŘENÉHO NA VZTAHY K PRODEJI ZAMĚŘENÉMU NA VZTAHY	152
7.5	TAKTIKY PRODEJE ZAMĚŘENÉHO NA VZTAHY	153
7.6	ZÁVĚR	156
	PRAKTICKÉ CVIČENÍ – MIDLANDS SWITCHGEAR LIMITED	156
8.	VYUŽITÍ PŘÍMÉHO MARKETINGU	159
	A INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V PRODEJI	159
8.1	PŘÍMÝ MARKETING	160
8.2	DALŠÍ VYUŽITÍ INFORMACÍ V PRODEJI A ŘÍZENÍ PRODEJE	174
8.3	ZÁVĚR	185
	PRAKTICKÉ CVIČENÍ – VÁNOČNÍ ŠPERKY	186
3.	ČÁST PROSTŘEDÍ PRODEJE	189
9.	PROSTŘEDÍ PRODEJE	191
9.1	FAKTORY PROSTŘEDÍ A ŘÍZENÍ, KTERÉ OVLIVŇUJÍ PRODEJ	191
9.2	PRODEJNÍ KANÁLY	195
9.3	TRHY INDUSTRIÁLNÍ /KOMERČNÍ /OBCHOD VE SFÉRE VEŘEJNÉ MOCI	200
9.4	PRODEJ PRO MALOOBCHOD	202
9.5	PRODEJ SLUŽEB	207
9.6	PROPAGACE, REKLAMA	209
9.7	VÝSTAVY ZBOŽÍ	214
9.8	STYK S VEŘEJNOSTÍ	219

9.9 ZÁVĚRY	225
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – ARGENT DISTRIBUTORS LTD.	226
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – YEE WO PLASTIC PIPING COMPONENTS LTD.	228
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – QUALITY CHILLED FOOD LTD.	229
10. MEZINÁRODNÍ PRODEJ	231
10.1 ÚVOD	231
10.2 EKONOMICKÉ ASPEKTY	232
10.3 VZTAH INDIVIDUÁLNÍ SPOLEČNOSTI A MEZINÁRODNÍHO OBCHODU	241
10.4 KULTURNÍ FAKTORY V MEZINÁRODNÍM OBCHODOVÁNÍ	243
10.5 ORGANIZACE OBCHODOVÁNÍ SE ZAHRAŇIČÍM	249
10.6 URČOVÁNÍ CENY	257
10.7 SPECIFICKÁ STUDIE ZAHRAŇIČNÍHO OBCHODU – JAPONSKO	258
10.8 ZÁVĚRY	264
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – WARDLEY INVESTMENT SERVICES (HONGKONG)	265
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – SAPPORO (HONGKONG) LTD.	266
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – QUALITY KRAFT CARPETS LTD.	267
11. PRÁVNÍ A ETICKÉ OTÁZKY	272
11.1 SMLOUVA	273
11.2 SMLUVNÍ PODMÍNKY	274
11.3 PODMÍNKY ZAHRAŇIČNÍ SMĚNY	276
11.4 OBCHODNÍ PRAKTIKY A LEGISLATIVNÍ KONTROLA	278
11.5 ZÁVĚRY	283
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – KWIKSELL CARS LTD.	283
4. ČÁST ŘÍZENÍ PRODEJE	287
12. NÁBOR PRACOVNÍKŮ A JEJICH VÝBĚR	289
12.1 DŮLEŽITOST VÝBĚRU	289
12.2 PŘÍPRAVA POPISU NÁPLNĚ PRÁCE A POŽADAVKŮ NA UCHAZEČE	292
12.3 URČENÍ ZDROJŮ PRO NÁBOR A METODY KOMUNIKACE	295
12.4 VYTVOŘENÍ KVALITNÍHO FORMULÁŘE PRO ŽÁDOST A PŘÍPRAVA UŽŠÍHO VÝBĚRU	297
12.5 POHOVOR	298
12.6 DALŠÍ POMŮCKY PŘI VÝBĚRU NOVÝCH PRODEJČŮ	303
12.7 ZÁVĚRY	305
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – PLASTIC PRODUCTS LTD.	306
13. MOTIVACE A ŠKOLENÍ	307
13.1 MOTIVACE	307
13.2 ŠKOLENÍ	319
13.3 ZÁVĚRY	328
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – PRODEJ PLNICÍCH PER	328
14. ORGANIZACE A KOMPENZACE	331
14.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	331
14.2 URČENÍ POČTU PRODEJČŮ	338

14.3 ZAKLÁDÁNÍ NOVÝCH PRODEJNÍCH TERITORIÍ	339
14.4 KOMPENZACE	341
14.5 ZÁVĚRY	345
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – SILVERTON CONFECTIONERY COMPANY	346

5. ČÁST KONTROLA PRODEJE

347

15. PROGNÓZA PRODEJŮ

349

15.1 ÚČEL	349
15.2 PLÁNOVÁNÍ	350
15.3 ÚROVNĚ PROGNÓZ	353
15.4 KVALITATIVNÍ TECHNIKY	353
15.5 KVANTITATIVNÍ TECHNIKY	357
15.6 ZÁVĚRY	369
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – CLASSICAL REPRODUCTIONS LTD.	369

16. PŘÍPRAVA ROZPOČTU A HODNOCENÍ

375

16.1 SMYSL PŘÍPRAVY ROZPOČTU	375
16.2 VYMEZENÍ ROZPOČTU	376
16.3 PRODEJNÍ ROZPOČET	377
16.4 ROZDĚLOVÁNÍ ROZPOČTU	379
16.5 ÚČEL HODNOCENÍ	380
16.6 STANOVENÍ MĚŘÍTEK VÝKONU	381
16.7 SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ	381
16.8 MĚŘÍTKA VÝKONU	382
16.9 ROZHOVOR S HODNOCENÍM	391
16.10 ZÁVĚRY	391
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – DYNASTY LTD.	392
PRAKTICKÉ CVIČENÍ – MacLAREN TYRES LTD.	393

DODATKY

397

1. PŘÍPADOVÉ STUDIE TÝKAJÍCÍ SE PRODEJE

399

Případová studie 1 Sophisto (UK) Plc.	399
Případová studie 2 Sunderland Ceramics Limited	406
Případová studie 3 Gardnov Limited	412
Případová studie 4 Allwarm Knitting Limited	414

2. POSTUP PŘI ZKOUŠCE

418

ÚVOD	418
PLÁNOVÁNÍ A STANOVENÍ CÍLŮ	418
OPAKOVÁNÍ	419
ČTENÍ A PAMĚŤ	420
ZAPAMATOVÁNÍ A VYUŽITÍ ZNALOSTÍ	421
TRÉMA U ZKOUŠKY	422
ODPOVĚDI NA ZKUŠEBNÍ OTÁZKY	423
ZÁVĚR	424