

OBSAH

Předmluva autora k třetímu vydání 9

První pravidlo

BEZ INFORMACÍ VYKRAČUJEME DO TMY	11
Zásady	11
<i>Případ nezajímavého sortimentu</i>	12
Zákazník je víc než jméno a adresa	12
Co víme o konkurenci?	15
Zájem ještě neznamená koupěschopnost	17
Sledování trendů poptávky	20
Shrnutí prvního pravidla	22

Druhé pravidlo

PŘÍPRAVA POJIŠŤUJE VÝSLEDEK	23
Zásady	23
<i>Případ „neuskutečnitelné“ paraolympiády</i>	23
Cíl vytyčuje směr	24
Strategie určuje postup	26
Časový rozvrh definuje priority	28
Ústupová linie fixuje dosažitelné minimum	30
Shrnutí druhého pravidla	32

Třetí pravidlo

DŮLEŽITÝ NENÍ JEN OBSAH, ALE I FORMA	33
Zásady	33
<i>Případ podezřelé franšizy</i>	34
Společenská forma uhlazuje třetí plochy	34
Věcná forma zvýrazňuje obsah	37
Právní forma potvrzuje vážnost závazků	39
Od neformálnosti je krůček k nedbalosti	40
Shrnutí třetího pravidla	42

Čtvrté pravidlo

DOBŘÝ ZAČÁTEK VEDE K DOBRÉMU KONCI	43
Zásady	43
<i>Případ zbytečné zeleně</i>	44

Spěch zdržuje	44
Osobní pohoda uvolňuje napětí	46
Od monologu k dialogu	48
Dojem má delší životnost než informace	49
Shrnutí čtvrtého pravidla	51
Páté pravidlo	
ODBORNOST BUDÍ DŮVĚRU	52
Zásady	52
<i>Případ „kuriózních“ vysavačů</i>	<i>53</i>
Těžko se prodává tomu, komu nikdo nevěří	54
Poučováním rychle přijdeme o posluchače	56
Jedna otázka vydá za sto odpovědí	57
Samoučelná znalost je totéž co neznalost	59
Shrnutí pátého pravidla	61
Šesté pravidlo	
NÁMITKY JSOU PŘÍZNAKEM ZÁJMU	62
Zásady	62
<i>Případ „předražených“ služeb</i>	<i>63</i>
Uvítáním námitky otupíme její hrot	63
Každá námitka má své pozadí	66
Zvláštní kategorie – cenová námitka	68
Absence námitek signalizuje nebezpečí	71
Shrnutí šestého pravidla	73
Sedmé pravidlo	
ROZHODOVÁNÍ JE PROCES, NIKOLI JEDNORÁZOVÝ AKT	74
Zásady	74
<i>Případ „neoblomné“ banky</i>	<i>75</i>
Nerozhodnost pramení z bezradnosti	76
Někdy rozhodují vlivy mimo naši kontrolu	78
Myslet při obchodním jednání znamená myslet za dva	80
Nerozhodnost nepřekonáme nátlakem	82
Shrnutí sedmého pravidla	86
Osmé pravidlo	
V ZÁVĚRU BODUJE PRUŽNOST A PEVNÉ NERVY	87
Zásady	87

<i>Případ „neprodejně“ farmy</i>	88
Podmínky jsou součástí produktu	88
Osobní jednání s sebou nese osobní zodpovědnost	90
Uzavřený obchod je dobrý jen tehdy, je-li dobrý pro obě strany	93
Závěr patří tomu, kdo vydrží s dechem	95
Shrnutí osmého pravidla	97
 Deváté pravidlo	
UZAVŘENÍM OBCHODU ZAČÍNÁ OBCHODNÍ VZTAH	98
Zásady	98
<i>Případ pojišťovací agentury „před úpadkem“</i>	99
Ověřování spokojenosti zákazníka není jen zdvořilostním aktem	99
Při reklamaci platí rychlost odezvy	102
I servis je obchod	103
Udržet si přízeň je mnohdy těžší než ji získat	105
Shrnutí devátého pravidla	108
 Desáté pravidlo	
ANALÝZA VLASTNÍ VÝKONNOSTI JE NEJSPOLEHLIVĚJŠÍ CESTOU K JEJÍMU ZVYŠOVÁNÍ	109
Zásady	109
<i>Případ regionu dobrého jen pro penzisty</i>	110
Cit pro obchod nelze vyjádřit matematickým vzorcem	110
Pochybnosti nahloďávají sebedůvěru	112
Nedodržování pravidel je nejčastější příčinou neúspěchu	114
Objektivním měřítkem úspěšnosti je její průměrná míra	116
Shrnutí desátého pravidla	120
 PRINCIPY MOTIVACE POPTÁVKY	121
Princip nezbytnosti	121
Princip vybočení	123
Princip pokroku	125
 PRINCIPY „TRANSFORMACE“ PRODUKTU NA IDEU	127
Princip parametrů produktu	127
Princip přednost-přínos	129
Princip hodnoty	131

PRINCIPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ.....	134
Princip metaprojektu	134
Princip rozhodovacích funkcí vědomí.....	136
Princip očekávání	139
 Krátký dovětek	 142