
OBSAH

PŘÍLOHY A GRAFY	9
PŘEDMLUVA	11
ÚVOD	13
I. Obchodní oddělení a jeho pozice ve firmě	15
1. UMÍSTĚNÍ OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ VE STRUKTUŘE SPOLEČNOSTI	16
2. KLÍČOVÉ ÚKOLY OBCHODNÍHO ODDĚLENÍ	22
3. PASIVNÍ A AKTIVNÍ PRODEJ	44
4. SPOLUPRÁCE A VAZBY NA DALŠÍ ODDĚLENÍ	50
5. VEDENÍ PRODEJNÍHO ODDĚLENÍ	54
6. PRODEJ V RÁMCI INFORMAČNÍHO SYSTÉMU	81
II. Výrobek, doprava a dodávky	85
1. SPECIFIKACE PRODÁVANÉHO SORTIMENTU, PROSPEKTY, PRODEJNÍ MATERIÁLY	86
2. TVORBA NABÍDKY	90
3. ZASLÁNÍ VZORKŮ A SCHVÁLENÍ ZÁKAZNÍKEM	95
4. PRVNÍ DODÁVKY	97
5. NABÍDKA NOVÝCH VÝROBKŮ, MODIFIKACE STÁVAJÍCÍCH VÝROBKŮ A UVEDENÍ NA TRH	97
6. STANOVENÍ CENY VÝROBKU	100
7. KALKULACE CENY VÝROBKU	107
III. Zákazníci a teritoria	111
1. ROZDĚLENÍ STÁVAJÍCÍCH ZÁKAZNÍKŮ, ABC ANALÝZA	112
2. OPTIMÁLNÍ SKLADBA ZÁKAZNICKÉHO PORTFOLIA	117
3. VYHLEDÁVÁNÍ A ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	118
4. ZJIŠŤOVÁNÍ INFORMACÍ A REFERENCÍ O ZÁKAZNÍCÍCH	124
5. KOMUNIKACE	126
6. CENOVÉ VYJEDNÁVÁNÍ, DODACÍ PODMÍNKY, PLATEBNÍ PODMÍNKY, ŘEŠENÍ POHLEDÁVEK	138

7. HLEDÁNÍ NOVÝCH TERITORIÍ S OHLEDEM NA DOPRAVNÍ VZDÁLENOST, DOSTUPNOST, FLEXIBILITU A DALŠÍ ASPEKTY	167
8. BUDOVÁNÍ DLOUHODOBÉ SPOLUPRÁCE SE ZÁKAZNÍKY, POPRODEJNÍ SERVIS, HODNOCENÍ SPOLUPRÁCE SE ZÁKAZNÍKY A ZPĚTNÁ VAZBA	170
IV. Dokumentace, reklamace a certifikace	177
1. OBCHODNÍ SMLOUVY	178
2. CELNÍ A PRŮVODNÍ DOKUMENTACE	215
3. POSTUP PŘI NEDODÁNÍ ZBOŽÍ NEBO ZASLÁNÍ NESHODNÉHO ZBOŽÍ	217
4. VYŘIZOVÁNÍ REKLAMACÍ	219
V. Nové cesty v prodeji	223
1. E-BUSINESS	224
2. CRM SYSTÉMY	230
3. KOOPERACE – DODÁVÁNÍ CELKŮ	233
4. SYNERGICKÝ EFEKT	240
Závěr	243