

Obsah

SEZNAMY OBRÁZKŮ A TABULEK

ÚVOD 13

KAPITOLA 1: KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI V OBCHODNÍ SFÉŘE 17

1.1 Základní pojmy (komunikace, dovednost) 18

1.2 Dovednost 19

1.2.1 Komunikační dovednosti 21

1.2.2 Osobnost komunikujícího (příprava, vlastnosti, image) 21

1.3 Proces komunikace – kladení otázek, naslouchání 23

1.3.1 Technika kladení otázek 23

1.3.2 Aktivní naslouchání 24

1.4 Deset tipů pro zdravou komunikaci 25

KAPITOLA 2: RIZIKO V OBCHODNÍ ČINNOSTI A JEHO ANALÝZA 31

2.1 Riziko – vymezení pojmu, klasifikace, přístup k riziku 32

2.1.1 Klasifikace rizika 32

2.1.2 Přístup k riziku 33

2.1.3 Dopad rizika 34

2.2 Základní pojmy a vztahy v analýze rizik 34

2.2.1 Aktivum 34

2.2.2 Hrozba 35

2.2.3 Zranitelnost aktiva 35

2.2.4 Protiopatření 35

2.2.5 Riziko 36

2.2.6 Vztahy v analýze rizik 36

2.3 Řízení rizika v obchodní firmě 37

2.3.1 Etapy řízení rizika 38

2.3.2 Financování rizika 38

2.4 Obchodní rizika - příklady 39

2.4.1 Příklady rizik plynoucích z běžné (každodenní) obchodní činnosti 39

2.4.2 Příklady rizik plynoucích ze specifických přístupů a vztahů v obchodní činnosti 41

KAPITOLA 3: VYJEDNÁVÁNÍ A ŘEŠENÍ KONFLIKTŮ, BARIÉRY V KOMUNIKACI, TVORBA DOHODY

3.1	Vyjednávání v procesu komunikace	48
3.1.1	Vyjednávání	48
3.1.2	Fáze vyjednávání	49
3.1.3	Základní vyjednávací strategie a taktiky:	49
3.1.4	Chyby při vyjednávání:	50
3.2	Bariéry v komunikaci při vyjednávání	51
3.2.1	Bariéry v komunikaci	51
3.2.2	Zdolávání námitek	51
3.3	Konflikty při vyjednávání a jejich řešení	52
3.3.1	Konflikty	52
3.3.2	Řešení konfliktů	53
3.3.3	Sociální konflikty	54
3.4	Tvorba dohody	55
3.5	Společenská odpovědnost	56

KAPITOLA 4: OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

4.1	Příprava na jednání	64
4.2	Obchodní jednání a jeho průběh	64
4.2.1	Dvě úrovně obchodního jednání	64
4.2.2	Prodejný rozhovor	65
4.2.3	Obchodní jednání	68
4.3	Závěr jednání, péče o klienta	70
4.4	Specifika obchodního jednání	71

KAPITOLA 5: ZÁKAZNÍK A JEHO ROLE V OBCHODĚ

5.1	Charakteristika zákazníka	80
5.1.1	Druhy zákazníků	81
5.1.2	Osobnostní typy zákazníků	82
5.2	Preference zákazníků	84
5.3	Hodnota pro zákazníka	85
5.3.1	Analýza hodnoty pro zákazníka	86
5.4	Role očekávání zákazníka ve vztahu ke spokojenosti	88
5.4.1	Zdroje očekávání zákazníků	89
5.5	Akvizice – získání zákazníka	91
5.6	Argumentace	94

KAPITOLA 6: OBCHODNÍ MANAŽER

6.1	Obchodní manažer	102
6.2	Osobnost manažera	104
6.3	Klíčové dovednosti manažera	108
6.4	Aktuální trendy v manažerské práci	110

KAPITOLA 7: OBCHODNÍ TÝM, JEHO TVORBA A ROLE V TÝMU	115
7.1 Obchodní (pracovní) tým a jeho tvorba	116
7.2 Role v týmu	117
7.2.1 Devět týmových rolí	117
7.3 Práce v týmu	118
7.4 Rozhodování v týmu	121
7.5 Konflikty v týmu a jejich řešení	123
KAPITOLA 8: ŘÍZENÍ LIDÍ, LIDSKÝ FAKTOR JAKO DETERMINANTA ZMĚN	129
8.1 Řízení lidí a komunikace	130
8.1.1 Management versus leadership	131
8.2 Styly vedení	133
8.2.1 Kontrola (vedení) vs. pomoc	136
8.3 Motivace pracovníků	137
8.4 Koučování	138
KAPITOLA 9: OSOBNÍ PRODEJ A JEHO SPECIFIKA	147
9.1 Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace	148
9.1.1 Fáze osobního prodeje	151
9.2 Specifika osobního prodeje	152
9.3 Lidský faktor a jeho úloha v osobním prodeji	153
9.3.1 Umění argumentace a vyjednávání	155
9.4 Pyramida potřeb	156
9.5 Prodejní pyramida	158
9.5.1 Pyramidová schémata	158
9.5.2 MLM vs Pyramida	159
9.6 Etické aspekty osobního prodeje	159
KAPITOLA 10: ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY - CRM	167
10.1 Co je CRM?	168
10.1.1 Prvky kvality CRM	170
10.1.2 Architektura CRM	172
10.2 Typy strategie CRM	174
10.3 Kdo je zákazníkem?	174
10.4 Hodnota vztahů se zákazníky	175
10.4.1 Vymezení spokojenosti zákazníka	176
10.5 Překážky při zavádění CRM	179
10.6 Aktuální trendy v CRM	181
GLOSÁŘ	189
LITERATURA	193