

OBSAH

PŘEDMLUVA K DRUHÉMU VYDÁNÍ	7
1 VÝBĚR PRODEJNÍHO PERSONÁLU	8
1.1 Nezbytné osobní vlastnosti	8
1.2 Rozvinutelné prodejní schopnosti	11
1.3 Odborné znalosti produktů	14
1.4 Test	16
1.5 Interview	20
1.6 Konečný výběr	22
2 VÝCVIK PRODEJNÍHO PERSONÁLU	25
2.1 Osvojení si informací	25
2.2 Věcná a psychologická příprava	28
2.3 Diagnostika potřeb zákazníka	33
2.4 Sestavování a prezentace nabídky	35
2.5 Překonávání námitek	38
2.6 Ukončení obchodní transakce	42
3 PRODEJNÍ PLÁN	45
3.1 Tři složky růstu objemu prodeje	45
3.2 Vazba mezi marketingovým a prodejním plánem	46
3.3 Formální postup při sestavování prodejního plánu	51
3.4 Ověřování velikosti trhu	53
3.5 Plán inkasa	55
3.6 Revize plánu	57
4 ORGANIZACE A ROZPOČET	59
4.1 Plánování prodejních nákladů	59
4.2 Centrální a divizní varianty prodeje	63
4.3 Soužití generalistů a specialistů	64
4.4 Prodejní zázemí	66
4.5 Zvláštnosti prodeje prostřednictvím distribuční sítě	69
4.6 Franšízový způsob prodeje	72
5 MOTIVACE A ODMĚŇOVÁNÍ	75
5.1 Rozpis prodejních kvót	75
5.2 Přímá a nepřímá pohyblivá složka	77

5.3	Motivační potenciál cestovních výloh	81
5.4	Pyramidový systém odměňování	84
5.5	Udržování duševní svěžesti	87
5.6	Soutěživost zvyšuje zájem o práci	90
6	PRODEJNÍ PORADY	92
6.1	Příprava	92
6.2	Upoutání a udržení pozornosti	95
6.3	Brainstorming - „popusťte uzdu fantazii“	97
6.4	Výstavy a veletrhy	99
6.5	Informační inventura	101
6.6	Vyhodnocování porad	103
7	STABILIZACE PRODEJNÍ EFEKTIVNOSTI	106
7.1	Prodej neznamená lámání prodejních rekordů za každou cenu	106
7.2	Sezónní koeficienty neříkají celou pravdu, ale nelžou	109
7.3	Počet pravděpodobnosti - kalkulace jistoty v nejistotě	111
7.4	Nastavení úrovně uspokojování zákazníka	113
7.5	Operativní usměrňování poptávky	115
7.6	Vnitřní zákazník	119
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	122