

OBSAH

ÚVODEM

I. PROFESE OBCHODNÍK	15
Kdo je obchodník a jaké jsou jeho hodnoty	
Rozdíl mezi prodejcem a obchodníkem	
Prodejní styly	
Základní zásady úspěšného prodeje	
Charismatický nebo zodpovědný?	
Strach z neúspěchu	
II. MOTIVACE	49
III. NAVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	53
Odstranění obav zákazníka a získání jeho důvěry	
Střídání osobní a seriózní vazby	
Jak rozpovídat zákazníka	
IV. PŘÍPRAVA NA SCHŮZKU	65
Jak se připravit na schůzku	
Rozhovor na míru	
Připravte se na online schůzku	
Akvizice v B2B	
V. VEDENÍ OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ	77
Základní principy obchodního jednání	
Jak tvořit otevřené otázky	
Jak tvořit uzavřené otázky	
V jakých situacích a jak používat	
Otevřené a uzavřené otázky	
Zjišťování potřeb	
Užijte si metody spin a fab	

VI. PRODEJ

93

Jak funguje prodej

Ovlivnění rozhodnutí aneb jak vyvolat či podpořit potřebu zákazníka

Vyvolání emocí a pocitů vede k prodeji

Zvyšování nákupní chuti

Metoda pot

Shrnutí procesu prodeje

Metoda spin

Meddic

VII. NÁMITKY

119

Předcházení námitkám

Využijte pot k předcházení námitkám

Respektujte názor

Vytvoření odpovědi na námitku

VIII. PRODÁVEJTE BEZ NÁMITKY NA CENU

129

Obhajoba ceny – proč ji řeší každý obchodník

Hodnotu musí vidět zákazník, ne vy

Neprodáváme všem

Prezentace ceny

IX. UZAVÍRÁNÍ

145

Proces uzavírání

Metody uzavírání

Zakázané výrazy a chování při obchodním jednání

Co se zákazníkem, který si to chce rozmyslet

Když zákazník říká: „Musím to ještě s někým probrat.“

Podpis smlouvy

Specifika B2B

X. FOLLOW-UP

167

Tipy na profesionální follow-up

Dohody platí! Jak přivést klienta k tomu, aby dodal, co slíbí?

XI. CRM SYSTÉM

CRM jako komplexní nástroj pro celý obchodní proces

Hlavní přínosy CRM systému

Jak konkrétně CRM systém zvyšuje vaši šanci na úspěch?

Doporučení pro další kroky

XII. PŘEKONÁNÍ STRACHU Z TELEFONOVÁNÍ

XIII. TELEFONOVÁNÍ

Typy kontaktů

Volání na poptávky

Pravidla pro domluvení schůzky

Forma hovoru

Linkedin jako zdroj kontaktů

Desatero na zákaznické péči

Desatero na prodej po telefonu

XIV. SPOLUPRÁCE MEZI MARKETINGEM A SALESEM

Spolupráce jako klíč k úspěchu

Marketingitída a salesákovina

Cesta zákazníka - most mezi sales a marketingem

XV. ONLINE OBCHODNÍ JEDNÁNÍ

XVI. VYUŽITÍ AI V OBCHODĚ

Nový spoluhráč, ne náhrada (zatím)

Inspirace pro obchodníky

XVII. SYSTEMATICKÁ PRÁCE

Čas a priority

XVIII. OSOBNOSTNÍ ROZVOJ A PRODEJNÍ SKRIPT

Můj osobní rozvojový plán

Vytvořte si svůj vlastní prodejní skript

Cesta zákazníka - most mezi sales a marketingem