

Obsah

Předmluva	7
Obsah	9
Nezanedbávejte podnikání	17
Co mohu jako externí spolupracovník udělat pro přežití?	19
Působivá rétorika jako účinná zbraň v konkurenčním boji	33
Co patří k působivé rétorice?	35
Informace o konkurenci jako rozhodující zbraň konkurenčního boje	37
Jak získám informace o konkurenci?	38
Jak se dozvím o podmínkách soupeřů?	40
25 špinavých triků konkurence	47
<i>Trik č. 1:</i> Využívání závažných reklamačních případů	47

<i>Trik č. 2:</i> Využívání negativních zpráv v tisku a televizi	49
<i>Trik č. 3:</i> Využívání procesů se zákazníky	49
<i>Trik č. 4:</i> Využívání negativních osobních a rodinných záležitostí	50
<i>Trik č. 5:</i> Poukazování na ztrátu důležitých zákazníků, objednávek nebo rozpočtů	52
<i>Trik č. 6:</i> Využívání nepřátelství	52
<i>Trik č. 7:</i> Oddělení od důležitých životních tepen	53
<i>Trik č. 8:</i> Stavba zdi odmítání	54
<i>Trik č. 9:</i> Záměrné ničení velkého jména	54
<i>Trik č. 10:</i> Kupování novinářů, aby záměrně uveřejňovali v tisku zprávy s určitou negativní tendencí	55
<i>Trik č. 11:</i> Objednání znaleckého posudku s požadovanou tendencí u uznávané kapacity	56

<i>Trik č. 12:</i>	
Záměrné rozšiřování zprávy o úpadku	57
<i>Trik č. 13:</i>	
Záměrné rozpoutání pomlouvačné kampaně v tisku	57
<i>Trik č. 14:</i>	
Podplácení nákupčích	59
<i>Trik č. 15:</i>	
Strategie dvoření se VIP kvůli dosažení výhod	75
<i>Trik č. 16:</i>	
Vykupování celého sortimentu samoobsluhy z regálů	76
<i>Trik č. 17:</i>	
Veřejná, srovnávací reklama úderem K.O.	77
<i>Trik č. 18:</i>	
Vnitřní, tajný úder K.O. prostřednictvím srovnávacího znázornění	78
<i>Trik č. 19:</i>	
Nákup tajných informací od pracovníků soupeřů	78
<i>Trik č. 20:</i>	
Záměrné rozšiřování tajných informací s cílem poškodit soupeře	80
<i>Trik č. 21:</i>	
Budování uzavřené fronty proti soupeři s cílem zatlačit ho do role outsidera	81

<i>Trik č. 22:</i>	
Padělání důkazního prostředku s cílem porazit protivníka	81
<i>Trik č. 23:</i>	
Anonymní dopis, anonymní telefonát	84
<i>Trik č. 24:</i>	
Popouzení spotřebitelských spolků	86
<i>Trik č. 25:</i>	
Pomluva o scientistické sektě	88
Obranná opatření	
proti „špinavým trikům“ konkurence	95
Úspěšné konkurenční strategie	99
A	
Strategie pomoci při odprodeji	99
Konec na obzoru – nemluv o něm, aby ses k němu dostal	103
B	
Strategie lepší konzultace	112
C	
Vidět šance	115
D	
Strategie trvalého vztahu	116

E	Strategie jedné míle navíc	119
F	Těžit z chyb soupeřů	121
	Hasičská strategie	124
	Strategie Flensburgské kartotéky	125
G	Strategie zvyšování obrátu velkých zákazníků	127
H	Strategie pomoci	129
I	Strategie informačních pramenů	131
J	Strategie: Obratně se ucházet o každého dobrého zákazníka konkurence	135
K	Soustředěnost na silné stránky	139
	Strategie argumentace úderem K.O.	141
L	Strategie chválení, dvoření se a rozmazlování	144
	Strategie lipového listu	150

M	Strategie pokládání min	153
N	Strategie získávání nových zákazníků	156
O	Strategie pomáhající otevřenosti	159
P	Strategie přítomnosti	161
Q	Strategie kvalitního vystupování na veletrzích	164
R	Strategie „Pryč z vyjetých kolejí“	168
R	Strategie okrajového zboží	175
S	Strategie rychlosti	177
T	Strategie otvírání dveří	181
U	Strategie podpory obchodníka	186

V

Strategie spojenců ochotných pomoci 190

W

Strategie „jemných návštěv“ 192

Y

Strategie:

IF YOU GET KNOCK – YOU CAN
GIVE A KNOCK!

Když dostaneš ránu, hned ji tvrdě vrať! 194

Z

Strategie spolehlivosti 196

Doslov 200

Práce a publikace dr. Oskara Packa 201