
Obsah

O autorech	11
Slovo úvodem	15
1. Sales proces 1.0: objevte nové cesty k zákazníkovi	17
1.1 Odlište se od konkurence	18
2. Sales proces 4.0: moderní formy obchodování	23
2.1 Začátek cesty k úspěchu: nalezení a předebrání kontaktu	24
2.2 Ne vždy jsou nutná osobní jednání, online schůzky šetří čas	25
2.3 Měřte důvody, proč vám ve firmách říkají „ne“	27
2.4 B2C sales proces	28
2.5 Plná automatizace cesty potenciálního zákazníka až k prodeji nebo ke schůzce	35
3. Proaktivní vyhledávání kontaktů	41
3.1 Jak na nalezení správných kontaktů	42
3.2 LinkedIn a Lusha – přímé kontakty i na ředitele velkých firem	47
3.3 Facebook jako zdroj obchodních kontaktů	51
3.4 Databáze Merk – efektivní hledání kontaktů a informací	55
3.5 Veřejné databáze	57
3.6 Instagram	58
4. Video approach: zaujměte netradičně – videozprávou	59
4.1 Nebojte se při oslovování manažerů experimentovat	60
4.2 Zásady natáčení personalizovaných videí	61
4.3 Videozpráva slouží nejen k prvotnímu oslovení	66
4.4 Videozpráva jako metoda náboru nebo pomocník při hledání práce	68
5. Cold call v době moderní – co říkat a neříkat	69
5.1 Předebrte si kontakt a promyslete, co při hovoru budete říkat	70

5.2 Neptejte se, jestli má protistrana čas nebo jestli nerušíte!	72
5.3 Připravte si vhodné otázky	73
5.4 Jak se zbavit strachu z navolávání schůzek	74

6. Nejčastější námitky a jak na ně (ne)reagovat **75**

6.1 Námitky jsou příležitostí, když víte, jak je odvrátit	76
6.2 Jak reagovat na námitku „Hodte mi to do e-mailu“	77
6.3 Jak odvrátit námitku „Nemám čas“	79
6.4 Co dělat s námitkou „Nemám zájem“	80
6.5 Co říct na námitku „My už dodavatele máme, jsme spokojeni“	80
6.6 Co s námitkou „Nemáme peníze, je to drahé. Dáte mi slevu?“	82
6.7 Reakce na námitku „Mám špatné zkušenosti“	85
6.8 Co s námitkou „Musím to probrat s šéfem“?	85
6.9 Jak reagovat na námitku „Není to aktuální, zavolejte za dva měsíce“	87
6.10 Co říct na „Je to skvělé, ale aktuálně to nepotřebujeme“	87
6.11 Jak reagovat na námitku: „Máte špatné reference“?	88
6.12 Co říct na větu: „Proč vy, když máte podobnou cenu a stejný servis jako vaše konkurence“?	88
6.13 Extra tip: „Svatý grál“ – jak se dostat na schůzku	88
6.14 Věty, které neříkejte	89

7. Příprava na schůzku: social a data research **91**

7.1 Důvody, proč se na jednání připravovat	92
7.2 Zdroje přípravy na schůzku	93
7.3 Karta zákazníka	94

8. Vedení schůzky **97**

8.1 Fáze obchodního jednání	98
8.2 První fáze schůzky: otvírák	98
8.3 Druhá fáze schůzky: analýza	99
8.4 Třetí fáze schůzky: prezentace	101
8.5 Čtvrtá fáze schůzky: uzavření (<i>closing</i>)	102
8.6 Umíte skutečně naslouchat? Mlčte a zvítězíte	105
8.7 Jedenáct tipů, jak přesvědčit mozek potenciálního zákazníka, aby si vybral právě vás	105
8.8 Proč často slyšíte „ne“ a jak to změnit	109

9. Follow up aneb jdu si pro peníze	117
9.1 Follow up jak ho známe	118
9.2 Moderní follow up: jak na to	119
10. Closing: metody pomáhající k uzavření obchodu	123
10.1. Cenu neprozrazujte hned na začátku jednání	124
10.2 Jednokolový versus dvoukolový model	126
10.3 Closing s využitím moderních aplikací	126
10.4 Signály ke koupi – jak je nepřehlédnout a jak reagovat	127
10.5 Asertivita a sebevědomí obchodníka	131
11. (Ne)zakázané techniky prodeje	133
11.1 (Ne)zakázané techniky pro první kontaktování	134
11.2 (Ne)zakázané techniky pro vedení schůzky	140
11.3 (Ne)zakázané techniky pro closing	148
11.4 (Ne)zakázané techniky pro up-sell	154
12. Schůzka ve dvou: kdy ano a kdy ne	159
12.1 Dva jsou víc než jeden – výhody, nevýhody	160
13. Spolupráce jako obchodní dovednost	161
13.1 Vybírejte si akce i lidi, které chcete oslovit	162
14. Social selling – prodej na sociálních sítích	165
14.1 Social selling – získávejte poptávky bez webové stránky	166
15. Plánování schůzek 4.0: jak získat 20 hodin měsíčně navíc	181
15.1 Domlouvání schůzek a hovorů 1.0	182
15.2 Domlouvání schůzek a hovorů 4.0	182
16. Inside sales: prodej bez osobní schůzky	187
16.1 Inside sales zvyšuje efektivitu obchodního týmu a tím i zisky	188
16.2 Častá limitující přesvědčení	188
16.3 Nástroje a aplikace, bez kterých se neobejdete	189
16.4 Fáze online jednání	190
16.5 Chyby, kterých se při online hovoru vyvarovat	193

17. Jak budovat silnou osobní značku, která prodává za vás	195
17.1 Influencers sales – staňte se značkou firmy	196
18. Datová analytika pro každého	201
18.1 Datová stopa a jak ji využít ve svůj prospěch	202
18.2 Přesná data šetří obchodníkům čas	203
18.3 Nástroje pro sledování	204
19. Sales proces v CRM	207
19.1 Řízení sales procesu díky datům: KPI versus ziskové KPI	208
19.2 Budoucnost obchodování	211
20. Tipy, jak zlepšit výsledky, pokud se vám zrovna nedaří	213
20.1 Nedaří se? Přinášíme rady z praxe	214
20.2 Chyby, které stály Davida Koláře miliony korun ušlého zisku	216
21. Deset tipů, jak se vyhnout studeným kontaktům	219
21.1 Doporučení, jak být v obchodování úspěšnější	220
22. Jak vydělat na tom, že jsou prázdniny	225
22.1 Jak se poprat s prázdninami a reagovat na „letní“ námitky	226
22.2 Vyhněte se zbytečným schůzkám	227
22.3 Sportujete? Přihlaste se na turnaj	228
23. Jak vydělávat peníze i v prosinci	229
23.1 Konkrétní rady, díky kterým můžete vydělávat i v posledním měsíci roku	230
24. Nemám čas! Fenomén, který ničí vaše sny	237
24.1 Času máme všichni stejně	238
24.2 Prokrastinace a jak na ni	238
24.3 Zaměřte se nejprve na aktivity vedoucí k cíli	242
25. Jak skutečně získávat poptávky z networkingu	245
25.1 Zásady efektivního offline networkingu pro obchodníky	246
25.2 Jak si vybudovat vlastní online networking	249

26. Překročte své limity! Jak na výkyvy ve výsledcích	255
26.1 Zaměřte se na příčinu úspěchu	256
26.2 Stanovte si měsíční plán obchodní činnosti a po měsíci ho vyhodnoťte	256
27. Rady Jitky Zoderové pro manažery: devět typů obchodníků a jak s nimi pracovat	259
27.1 První typ: hvězda na první pohled	260
27.2 Druhý typ: lidé, kteří dělají obchod omylem	261
27.3 Třetí typ: lidé, kteří chtějí obchodem vydělat na dluhy nebo životní styl	261
27.4 Čtvrtý typ: správňáci	262
27.5 Pátý typ: střelci	262
27.6 Šestý typ: odborníci	263
27.7 Sedmý typ: úspěšné obchodnice – ženy	263
27.8 Osmý typ: béčka	264
27.9 Devátý typ: vataři	264
27.10 Manažerské desatero úspěchu a bonusová rada	264
28. Co odlišuje úspěšné obchodníky od neúspěšných	267
28.1 Poznejte, do jaké skupiny patříte	268
28.2 Nejúspěšnější se zaměřují na klíčové činnosti	269
28.3 Cesty ke zlepšení	270
29. Retence jako klíč k opakovaným provizím	275
29.1 Retence = rychlé peníze	276
30. Jak vytvořit vlastní produkt a začít prodávat	277
30.1 Vymyslete si produkt, který řeší problém potenciálního zákazníka	278
30.2 Možnosti propagace vytvořeného produktu	279
31. Jak postavit konzultační byznys z nuly	285
31.1 První krok: definujte, proč chcete rozjet konzultační byznys	286
31.2 Druhý krok: zjistěte, jestli váš konzultační byznys může fungovat	287
31.3 Třetí krok: postavení avatara zákazníka a poté definice produktu	288
31.4 Čtvrtý krok: prodejte se	289

32. Růst, škála a diverzifikace – případové studie	291
32.1 První případová studie – právnícká kancelář	292
32.2 Druhá případová studie – social media agentura	293
32.3 Třetí případová studie – konzultantka procesů	295
33. Jak se vyhnout kritickým chybám v řízení firmy ve fázi růstu	297
33.1 První chyba: okamžité zvyšování nákladů společnosti	298
33.2 Druhá chyba: nevytváření finančních rezerv	298
33.3 Třetí chyba: cenotvorba a její dopady při růstu	299
33.4 Čtvrtá chyba: rychlý nábor špatných lidí	299
33.5 Pátá chyba: špatná komunikace změn směrem k týmu	300
33.6 Šestá chyba: neadekvátní finanční hodnocení zaměstnanců	301
33.7 Sedmá chyba: včasné nevytváření středního managementu	301
33.8 Osmá chyba: špatná firemní kultura v obchodním týmu	302
34. Bonus: nástroje a software – zbraně moderního obchodníka	305
34.1 Software, který vám pomůže	306
Závěr	309