

Jak se stát obchodním zástupcem



Tipy a triky

pro úspěšný

přijímací pohovor

a zkušební dobu

 GRADA®

Miroslav Konopáč



Miroslav Konopáč

Jak se stát

obchodním zástupcem

Tipy a triky
pro úspěšný
přijímací pohovor
a zkušební dobu

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **restně stíháno**.*

Mgr. Miroslav Konopáč

Jak se stát obchodním zástupcem

Tipy a triky pro úspěšný přijímací pohovor a zkušební dobu

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 6248. publikaci

Odpovědná redaktorka Mgr. Hana Borovská, Ph.D.

Obálka, grafická úprava a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 144

1. vydání, Praha 2016

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

© Grada Publishing, a.s., 2016

Cover Photo © Depositphotos/feedough

ISBN 978-80-271-9243-4 (ePub)

ISBN 978-80-271-9242-7 (pdf)

ISBN 978-80-271-0167-2 (print)

Obsah

O autorovi	7
Úvod	9
Jak s knihou pracovat?	10
1. Jak vypadá práce obchodního zástupce?	13
Co byste o práci obchodního zástupce měli vědět a jinde vám to neřeknou	13
Za co dostanete zapláceno?	15
Pro koho je práce obchodního zástupce vhodná?	19
2. Dovednosti, které k získání místa potřebujete	21
Komunikace – základní dovednost obchodníků	21
Komunikace není totéž co mluvení	22
Naučte se přizpůsobit komunikaci tomu, s kým mluvíte	23
Kontrolujte svoji řeč těla	23
Prodejní dovednosti	24
Empatie	25
3. Kde se dozvíte o volných místech?	27
Personální agentury	27
Kde ještě hledat volná místa?	28
4. Motivační dopis a životopis	31
Struktura	32
Přiměřený rozsah	33
Nelžete	33
Používejte spisovnou češtinu	33
Grafika	34
Motivační dopis	34
Adresa, předmět, oslovení – důležité detaily	35
5. Email jste odeslali, co bude dál?	37
Nic se nestane	37
Nemáme vhodné volné místo	38

Volné místo jsme již obsadili jiným kandidátem	38
Pozvání k pohovoru	39
6. Příprava na pohovor	45
7. Osobní pohovor: jak bude probíhat a jak při něm uspět?	49
Jak vzbudit dobrý dojem?	51
Otázky, které můžete dostat, a jak na ně (ne)odpovídat	53
Otázky, které je vhodné při pohovoru položit (a které nepokládat)	68
8. Skupinové výběrové řízení a jak si ho užít?	71
Jak uspět?	72
Klíčové rady před skupinovým výběrovým řízením	83
Průběh skupinového výběrového řízení	86
Výsledky výběrového řízení a jak s nimi pracovat	100
9. Jak přežít zkušební dobu?	103
Budte pozitivní	103
Zpívejte se sborem	105
Dělejte to, za co vás platí	106
Učte se, učte se, učte se	106
Staňte se součástí týmu	110
Prodávejte se	111
Nezdráhejte se zviditelnit i mimo váš tým	113
Vyhňte se velkým malérům	113
Nejste samostatná jednotka	114
Pracovní doba	114
Budte společenšší	115
Važte si svého zaměstnavatele	115
Ukončení zkušební doby	118
Závěr	119
Přílohy	121
Vzor životopisu	121
Vzor motivačního dopisu	122
Test obchodně matematických dovedností	123
Test analytických schopností	127

O autorovi

Miroslav Konopáč začal s obchodováním před více než dvaceti lety. Nejprve podnikal samostatně. Postupně se vše sám učil a byla to pro něj tvrdá škola. Později pracoval jako obchodník v největší firmě v oblasti spotřebního zboží, kde naopak prošel školou prodeje, která se tehdy prosazovala v mezinárodním firemním prostředí.

V dalších letech měl možnost podívat se na prodej z druhé strany, očima odběratelů. V té době už začínal pracovat na rozvoji zaměstnanců a podílet se na jejich výběru a přijímání.

V následujícím období působil v oblasti bankovníctví, kde se opět podílel na výběru a rozvoji lidí a také na strategiích prodeje výrobců a služeb klientům. Spolu s tím přebíral zodpovědnost za vedení podřízených. Oblast prodeje rozšířil i o dovednost prodeje vlastního oddělení dovnitř firmy.

Předtím, než se začal naplno věnovat tréninku a rozvoji lidí, pracoval mnoho let s obchodníky na trhu. Absolvoval tisíce obchodních schůzek, koučinkových setkání, rozhovorů a obchodních cest s prodeji.

Dnes působí jako vyjednávač, zastupuje jednotlivce i firmy na obchodních schůzkách. Kromě toho vede tréninky a školení v oblasti měkkých dovedností a poskytuje podporu jako konzultant.

Autor se řídí zásadou, že nejlepší je dělat věci jednoduše a přirozeně. Čím je postup složitější, tím spíše se vše může pokazit. Proto i v této knize používá jednoduché, praktické návody a doporučení.

Úvod

Touto knihou nepotěším firmy, které zaměstnávají tisíce obchodních zástupců, prodávajících jejich výrobky nebo služby. Noční můrou bude moje kniha pro personalisty, kteří se snaží vybrat nejvhodnější kandidáty na skvělá uvolněná místa ve svých firmách. Od této chvíle bude moci být tím pravým adeptem na místo prodejce každý, kdo se bude řídit mými radami.

Radost naopak udělám lidem, kteří se obchodními zástupci ve firmách teprve stát chtějí. Lidem, kteří si chtějí užívat života zaměstnanců, co nemusí sedět v kanceláři, jsou neustále v kontaktu se zákazníky a mohou sami ovlivňovat výši svého platu.

Zklamání ušetřím všechny, kdo by se chtěli práci obchodních zástupců a prodejců věnovat, ale s mojí pomocí zjistí, že by to nebylo nic pro ně.

Co všechno se tedy v této knize dozvíte? Pochopíte, co to znamená pracovat ve velké společnosti na pozici obchodního zástupce. Označení „obchodní zástupce“ budu v této knize používat spolu s výrazy „prodejce“ a „obchodník“, protože různé firmy pracovníky na podobných prodejních pozicích pojmenovávají různými způsoby. Všechna tato pojmenování však zde mají stejný význam a popisují jednu a tutéž pracovní pozici.

Dále se dozvíte, jak tato místa vyhledávat a jak se o ně správně ucházet.

Krok za krokem si ukážeme co dělat, aby vás vybrali na obchodní pozici do vaší vysněné firmy.

Zjistíte také, co vás čeká v případě, že projevíte zájem o pozici prodejce. Provedu vás celým procesem výběrového řízení a naučím vás, jak se stát tím nejlepším kandidátem a výrazně zvýšit svoji šanci na přijetí.

Budete mít možnost vyzkoušet si úlohy z výběrových řízení a připravit se na ně. Dále vás seznámím s nejčastějšími otázkami, se kterými se můžete při výběrových řízeních setkat, a napovím vám, jak na ně odpovídat.

Rady a tipy z této knihy vám tak dají veliký náskok před ostatními kandidáty a zvýší vaši šanci na úspěch.

Jak s knihou pracovat?

Knihla vás provede celým procesem hledání místa a výběrového řízení krok za krokem. Pokud jste na začátku a přemýšlíte o pozici prodejce, bude pro vás nejlepší přečíst si knihu celou. Jestliže jste už v hledání místa pokročili do další fáze, můžete začít v bodě, v němž se právě nacházíte. K předchozím kapitolám se můžete podle své potřeby vždy vrátit.

Mnoho let jsem pracoval jako prodejce a obchodní zástupce. Byl jsem zaměstnán u největších z největších a vyzkoušel jsem si, jaké je to být součástí ohromné rodiny prodejců. Postupem času jsem se začal podílet na školení nováčků a podpoře stávajících zaměstnanců. Přešel jsem na pozici trenéra a pravidelně jsem se účastnil výběru

nových zaměstnanců do obchodního oddělení. Spolu s jejich nadřízenými jsem se podílel na rozvoji zaměstnanců, jejich školení a zapracování. Dobře tedy vím, co je **třeba dělat a jak se chovat**, aby si vás firma vybrala, abyste byli hvězdou výběrového řízení a výrazně zvýšili své šance na úspěch. O všechny své znalosti se s vámi v této knize podělím.

Jak vypadá práce obchodního zástupce?

1

V této knize se budu věnovat hlavně práci obchodního zástupce ve velkých, většinou nadnárodních společnostech. Důvodem je to, že zaměstnávají na obchodních pozicích nejvíce lidí, a je tedy velká pravděpodobnost, že se tam budete ucházet o místo i vy. Zároveň mají nejpropracovanější systém výběru lidí, a proto se na něj můžete nejlépe připravit. Tato kniha vám v tom může významně pomoci.

Neznamená to však, že byste moje rady nemohli využít, pokud se budete ucházet o místo v menší nebo docela malé firmě. Naopak, v tom případě **budete zřejmě naprosto excelovat** a zdaleka přesahovat očekávání svých budoucích zaměstnavatelů – jen způsob výběru vhodného adepta i jeho následná práce mohou být méně strukturované či propracované, než je tomu u velkých mezinárodních firem.

Co byste o práci obchodního zástupce měli vědět a jinde vám to neřeknou

Co byste tedy o práci obchodního zástupce měli vědět, abyste si byli jisti, že ji chcete dělat? Vaším úkolem bude zastupovat firmu, pro kterou pracujete, u zákazníků. Budete zákazníky osobně navštěvovat a s největší pravděpodobností jim prodávat výrobky nebo služby. Obchodní zástupce dostane služební auto, služební mobil, svěří mu portfolio zákazníků, nějaký region nebo obojí. K tomu ho

firma většinou vybaví notebookem, který obsahuje data o zákaznících a výrobcích a který umožňuje vytvářet objednávky – pokud je obchodník sám uzavírá. Samozřejmostí je, že služební auto můžete používat i ve svém volném čase – vykazujete potom soukromé kilometry a za ně je vám strhávána určitá částka. Rčení, že nejlevnější auto je to služební, platí na 100 %.

V tuto chvíli si mnohý ze čtenářů řekne: Super, dostanu auto, mobil a budu si jezdit jako pán, budu si domlouvat schůzky podle potřeby, nálady a sympatií zákazníků. Takto práce obchodních zástupců často vypadala v 90. letech a někde možná i později. Dnes však už s něčím podobným rozhodně nepočítejte. Spolu s přidělenými zákazníky a regionem dostanete obvykle též určeno, kdy a ke komu musíte jet, jak často v měsíci nebo roce máte určitého zákazníka navštívit a v které dny to bude. Často dokonce dostanete doporučení, kolik času máte u zákazníka strávit, abyste stačili splnit všechny své úkoly. Vaše návštěvy u klientů budou několikrát kontrolovány různými způsoby. Je pravděpodobné, že budete mít v autě nebo v mobilním zařízení modul GPS, díky kterému si váš nadřízený v kteroukoli dobu může zobrazit na mapě místo, kde se zrovna nacházíte. Někdo to může vnímat jako šikanu, slídilství a buzeraci, ale je to tak. Firma to bude nejspíš zdůvodňovat tvrzením, že chrání vaše auto proti krádeži, že chrání vás, aby se vám něco nestalo, bla bla bla. Hlavním cílem firmy ale vždy zůstává postarat se o to, abyste se neflákali a co nejlépe využívali pracovní dobu. Pokud budete mít rozumného šéfa, dá se s tím žít. Setkal jsem se ale i s případem, kdy nadřízený volal obchodnímu zástupci a ptal se ho, proč strávil na cestě mezi dvěma zákazníky deset minut místo obvyklých pěti. Vysvětlením bylo, že si onen zaměstnanec potřeboval odskočit, a tak si udělal v lese zastávku. **Připadá vám to jako zlý sen?** Ano – ale na těchto pozicích už to asi lepší nebude. Zaměstnavatelé si kupují váš čas, vaši pracovní sílu

a chtějí toho za své peníze dostat co nejvíce. Pokud byste nemohli takhle žít, zvažte jinou práci nebo si předem zjistěte, zda jsou zaměstnanci ve firmě, do které se hlásíte, tímto způsobem sledováni. Nedoporučuji však ptát se na to při pohovoru – jestliže se ovšem s místem obchodního zástupce nechcete rozloučit a dát najevo, že nejste pravým kandidátem na nabízenou pozici. Tím jsme obraz obchodního zástupce, který si volně jako pták poletuje, kam se mu právě zachce, hned na začátku trochu poupravili.

Zde ale sledování vaší práce nekončí – GPS je pro firmy samozřejmost, kterou ani za sledování zaměstnanců nepovažují. Očekávají, že v práci budete na místě, které vám bylo určeno. Další oblastí, v níž budete sledováni, je oblast výsledková. To je totiž ten hlavní důvod, proč si vás firma koupila – abyste jí donesli požadované výsledky.

Za co dostanete zapláceno?

Podle výsledků budete hodnoceni a také placeni. V naprosté většině firem se mzda skládá z několika částí: ze základní mzdy, pohyblivé části mzdy, kterou ovlivňujete svými výsledky, a případně ještě z mimořádných bonusů za nadstandardní výsledky, přístup, nápady. Poměr základní mzdy a pohyblivé složky, se obvykle pohybuje v rozmezí 40–60 % s převahou základu či druhé části mzdy. Čím větší je vaše základní mzda, tím menší máte možnost svojí prací ovlivnit celkovou výši svého platu. Zároveň však máte o to větší jistotu, že domů nepůjdete jen se žebračenkou v případě, že se vám nebude dařit plnit plán. Mimořádné bonusy budou v poměru k celkové mzdě zanedbatelné – mohou mít často podobu výrobků, propagačních předmětů nebo jiných dáreků, což ale vůbec nemusí být špatné. Kdo by se nešel podívat na pěkný koncert nebo na sportovní zápas, když

ho zaměstnavatel sponzoruje? Ani poukázka do drahé restaurace není k zahození, protože sami od sebe byste tam asi nešli.

A jak tedy může obchodník ovlivnit svůj plat? **Za co je hodnocen?** Mezi firmami existují rozdíly, obecně se ale dá říci, že většínou budete hodnoceni **za prodej**. Pokud se firmy zrovna nezabývají charitou, jsou živý prodejem. Jak uvidíte v další části knihy, prodejní dovednosti jsou klíčové pro úspěch ve výběrovém řízení. Důvodem je to, že se od vás očekává prodej. Jedním z vašich měsíčních cílů bude objem prodeje: kolik výrobků nebo služeb prodáte svým zákazníkům ve vašem regionu. Plnění plánu prodeje je jedním ze základních ukazatelů, který sledují všichni – od obchodních zástupců až po generálního ředitele. Tím, kdo je první na ráně – v dobřem i ve zlém, je přitom právě obchodník. On se každý den setkává se zákazníky, on je zodpovědný za prodej a měl by přinášet dobrá prodejní čísla. Možná vás zarazilo, že jsem napsal, že prodej bude pravděpodobně vaší hlavní zodpovědností. Je pravda, že jsou společnosti, kde se prodej realizuje přes call centrum nebo cestou velkoobchodů. Obchodník je potom zodpovědný za **distribuci** – tedy za to, že má zákazník na výběr co nejširší portfolio výrobků (příchutí, barev, velikostí...), dále za **vystavení** – tedy za to, že jeho výrobky budou na nejlepších místech, na očích zákazníkům, na dosah ruky, a dále za **vhodnou propagaci** – za správný druh a množství propagačních letáček, cenovek, plakátů... Další zodpovědností může být prodej za **správné ceny** – tedy to, aby váš zákazník neprodával vaše výrobky draž než konkurenční v případě, že je nakupuje za stejnou cenu. Jestliže máte u zákazníka správné výrobky na správném místě za správnou cenu a se správnou podporou, a přesto se neprodávají tak, jak určuje plán, rozumné firmy chápou, že jste pro prodej udělali maximum. Neznamená to, že byste dostali peníze za prodej, když nesplníte cíl, ale možná dostanete odměnu alespoň za další oblasti

práce u zákazníka (za distribuci, vystavení, propagaci), pokud byla vaše odměna tímto způsobem nastavena.

Kromě prodeje a propagace výrobků, budete mít ve svých cílech asi i **počet aktivních zákazníků**, tedy zákazníků, kteří v určeném období odebrali zboží a zaplatili za něj. Tento cíl má několik částí. První je udržení současných zákazníků. Někdy to bývá v této oblasti nejsnadnější cíl. Pokud už máte zákazníka, který vaše zboží prodává, je velká pravděpodobnost, že u vás také zůstane. Základní pravidlo, jak zákazníka neztratit, zní: NENAŠTVAT HO. Když ho budete pravidelně navštěvovat nebo mu volat, když mu budete dodávat zboží podle jeho objednávek, když mu občas dáte nějaký propagační předmět a když se budete umět naladit na jeho notu a příjemně si s ním popovídat, mohl by vám zůstat věrný. Musíte ovšem počítat i s tím, že vašeho klienta bude navštěvovat také konkurence a bude se ho snažit získat do své „stáje“. Totéž totiž budete muset dělat i vy – získávat nové zákazníky. Až poznáte region, ve kterém budete pracovat, zjistíte, kdo by se mohl stát vašim novým zákazníkem. Je to ten, kdo prodává výrobky konkurence nebo druh vašich výrobků či služeb ještě neprodává a mohl by.

Jak získávání zákazníků, tak jejich udržení, vyžaduje dobrou komunikaci, odvahu je navštěvovat a v neposlední řadě i schopnost být „splachovací“. Mnohokrát si vyslechnete odmítnutí, nadávky, urážky, pocítíte výsměch. Pokud to dokážete překonat a vydržet až do chvíle, kdy vás lidé pochválí nebo vám poděkují, jste správným člověkem pro tuto práci.

Už byla řeč o tom, že vašimi zákazníky budou lidé, kteří **odebrali zboží** a zaplatili za ně. A to je další oblast vašich zodpovědností. Někteří zákazníci budou zboží odebírat na fakturu – nebudou tedy platit v hotovosti, ale pošlou peníze na účet až za několik dnů nebo týdnů. Tedy měli by je poslat. Někteří na to však zapomenou a malá

část odběratelů úmyslně nezaplatí. A protože vás zaměstnavatel bude platit z peněz od zákazníků, budete se starat i o to, aby klienti skutečně včas platili. Vaše finanční oddělení vám možná poskytne seznam neplatičů a vy je budete během svých pravidelných návštěv upozorňovat na nezaplacené faktury a žádat je o zaplacení. Většina zaplatí a zbytek na vás bude zkoušet různé finty: „Nemám peníze.“, „Už jsem zaplatil.“, „Zaplatím později.“ Zvažte tedy, zda k takové komunikaci máte předpoklady a jste jí dlouhodobě schopni. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že některé rozhovory se zákazníky o penězích mohou být velice nepřijemné.

Hlavní zodpovědnosti obchodního zástupce jsou:

- *Prodej*
- *Distribuce*
- *Vystavení zboží*
- *Propagace*
- *Správné ceny*
- *Počet zákazníků*
- *Zaplacené faktury*

Řekli jsme si, že hlavní náplní vaší práce bude prodej, propagace výrobků a péče o zákazníky. Další vaše aktivity se už nemusí týkat přímo prodeje, ale vždy s ním budou nějak souviset. Může se jednat o sběr různých dat o zákaznících a konkurenci, o mapování dalších příležitostí na trhu, účast na propagačních akcích vašich výrobků a podobně. Mnoho údajů tohoto druhu budete zadávat do notebooku nebo vyplňovat do papírových tabulek. Čím více elektroniky a čím větší firma, tím bude vaše administrativní zátěž větší.