

Příloha 1 Rozhovor s trenéry

Část 1: Všeobecné otázky (Úkolem první části otázek je zjistit, jak školení prodejní sítě v Škoda Auto a.s. vypadá a v jakém stavu se nachází.)

1. Jaké formy vzdělávání prodejní sítě se ve Škoda Auto a.s. používají?

„Podle mého názoru existují face-to-face školení, webináře, e-learningy. Aktuálně se používají webináře, e-learningy, Road2Škoda nebo face-to-face školení.“

„Kdybych měl tyto formy rozdělit tak záleží, jestli školení probíhá prezenční nebo online formou. Online probíhají webináře a e-learningy. Prezenční mluví samo za sebe.“

„V Škoda Auto školíme formou webinářů a face-to-face. Zároveň je přístup k e-learningům přes Road2Škoda.“

2. Pro jaký počet účastníků nejčastěji probíhá vzdělávání prodejní sítě?

„Webináře děláme maximálně pro 12-14 lidí. Fyzicky po skupinách až 24 lidí, ale záleží na velikosti místností, dostupnosti aut a celkových kapacitách.“

„Záleží na potřebách. Prezenčně může být školení až pro stovky lidí. Účastníci jsou rozděleni do skupinek po maximálně 24.“

„Hodně závisí na typu školení. Já osobně se primárně zaměřuji na webináře a ty se pořádají až pro 14 lidí.“

3. V jakém formátu (z hlediska umístění) nejčastěji probíhá školení prodejní sítě v Škoda Auto a.s.?

„Nejčastěji se jezdí do dealerství a tam probíhá face-to-face školení. Dále se hodně konají webináře.“

„Určitě o online školení bych se nebál říct, že probíhá nejčastěji. Do Road2Škoda má každý přístup 24/7, video tutoriály v online podobě jsou také nonstop k dispozici.“

„Školení se často koná v dealerství, kde mají prodejci přímý kontakt s produkty. Kromě toho samozřejmě taky webináře a e-learningové kurzy.“

4. Jak často se v Škoda Auto a.s. pořádají školení prodejní sítě?

„Kontinuálně, není nikde předepsáno, jestli se má odehrávat dvakrát ročně nebo víckrát. Vždy s novým modelem a podle potřeb prodejců.“

„Nedokážu říct přesně, vždy se pořádají podle potřeb.“

„Neexistuje přesný harmonogram, konají v reakci na nové modely a potřeby prodejců.“

5. Jaká je obvyklá délka jednoho školení prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Webinář je v rozmezí hodiny až tří. Face-to-face školení trvá i několik hodin s přestávkami.“

„Prezenční produktové školení může být s přestávkami i na celý den.“

„Webináře typicky trvají hodinu, hodinu a půl, poté je Q&A. Dohromady mohou být až 2 hodiny dlouhé.“

6. Jaké jsou hlavní cíle a očekávání vaší organizace ohledně školení zaměstnanců prodejní sítě?

„Znalost produktu, znalost firmy, prodejní dovednosti jak už human touch nebo standartní prodejní dovednosti. Afinita k značce.“

„Prodejní skills, znalost nových trendů v automotive oblasti a soft skills.“

„Znalost produktů a firemní kultury. Poté určitě taky rozvoj prodejních dovedností.“

7. Jaká témata jsou obvykle zahrnuta ve školeních prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Produktové a soft skills témata.“

„Elektromobilita a nové trendy v automotive.“

„Nejčastěji asi produktová témata.“

8. Jaké omezení nebo překážky pocítuje vaše organizace v současném procesu školení zaměstnanců prodejní sítě?

„Attention span lidstva. Hodně se stává, že je spousta lidí na mobilu a školení příliš nevnímá. Nepozornost je největší nepřítel školení. Dále mě napadá nedostatečné a nedůsledné vyzkoušení lidí z toho čím vlastně teď prošli.“

„Neochota a neaktivní přístup. Myslím si, že na školení by lidé měli přijít se zájmem se něco naučit, bohužel tomu tak vždy není.“

„Nízká pozornost účastníků. V dnešní době je obtížné udržet pozornost lidí, kteří jsou neustále ovlivňováni vnějšími vlivy, typu sociální média.“

9. Jaký je obvyklý proces vyhodnocování účinnosti a efektivity školení prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Feedbackový formulář, otázky typu, jestli se školení líbilo a k něčemu bylo.“

„Dotazníkem a face-to-face rozhovorem s účastníky.“

„Feedback dotazník zasílaný e-mailem.“

10. Jaká technologická zařízení jsou využívána při provádění školení prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Záleží na formě školení, využívá se vše od promítačky po virtuální realitu. Pokud se školí produkt tak se samozřejmě využívá i samotný produkt.“

„Tablety, počítače pro video hovory, virtuální realita, AI a spoustu dalšího.“

„K školení se využívá doopravdy dost technologií. Hodně se snažíme využívat AI a virtuální realitu.“

Část 2: Trenéři (Úkolem druhé části otázek je zjistit pohled trenéra na školení, co si o něm myslí a co preferují.)

11. Jaké oblasti profesního rozvoje zaměstnanců prodejní sítě považujete za nejdůležitější?

„Myslím si, že zcela přirozeně by prodejce aut měl znát vše o autech. Zásadnější jsou tedy prodejní dovednosti, slušné chování, soft skills.“

„V dnešní době umělé inteligence je určitě důležité pracovat na zlepšení soft skills. Sociální dovednosti AI nenahradí.“

„Schopnost komunikovat, řešit konflikty a budovat vztahy s klienty. Pak samozřejmě prodejní schopnosti, odborné a produktové znalosti.“

12. Které oblasti dovedností si myslíte, že je nejvíce prospěšné zlepšovat u zaměstnanců prodejní sítě?

„Prodejní dovednosti a soft-skills, znalosti o produktu a zájem o školení.“

„Komunikační, sociální a prodejní.“

„Schopnost zaujmout a udržet si pozornost účastníků co nejdéle.“

13. Jaký je váš názor na současnou úroveň školení prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Myslím si, že s ohledem na další značky je školení velmi dobré. Pokud dealer má zájem tak mu Škoda Auto poskytuje obrovské množství materiálů.“

„I dle zpětné vazby si troufám tvrdit, že jsou více než dostatečné.“

„Z mého pohledu je úroveň školení velmi solidní. Jsme schopni flexibilně reagovat na potřeby prodejců a poskytnout rozsáhlé materiály.“

14. Je vzdělávání efektivnější (z hlediska získaného know-how) pro menší počet účastníků nebo pro větší?

„Určitě menší počet účastníků získá větší know how.“

„Určitě pro menší. Přístup je poté individuálnější a účastníci si toho více odnáší.“

„Pro menší počet.“

15. Jakou formu vzdělávání (z hlediska získaného know-how) byste označili jako nejefektivnější?

„Kombinaci různých forem, nelze přijít na face-to-face bez domácí přípravy.“

„Žádnou nelze označit za nejefektivnější. Každá forma má své výhody a nevýhody. E-learningy mají největší dosah, ale v učebně si zase můžeme zodpovědět případné dotazy.“

„Z produktového hlediska asi celodenní produktové školení. Účastníci mají více než dost prostoru si prohlédnout a nastudovat veškeré detaily o vozu a in person se přece jenom vůz zkoumá lépe než na obrázku.“

16. Které aspekty školení prodejní sítě považujete za klíčové pro úspěch a efektivitu výuky?

„Sdílení osobních zkušeností, praktičnost a interaktivita. Považuji za důležité i domácí úkoly a domácí přípravu.“

„Kvalita a přehlednost materiálů, aktivní a zajímavý přístup.“

„Praktické materiály, bezpečné a příjemné prostředí, účastníci jsou poté více uvolnění a komunikativní.“

17. Jaké jsou podle vás nejčastější výzvy, kterým čelí prodejní sítě?

„Samozřejmě konkurence, fluktuace zaměstnanců a špatný management.“

„Konzervativní přístup.“

„Neochota, kolikrát i neslušné chování.“

18. Jaká forma zpětné vazby na školení by vám nejvíce prospěla? Jakou považujete za nejefektivnější?

„Anonymní psaná zpětná vazba.“

„Soukromý rozhovor s účastníky.“

„Anonymní dotazník.“

19. Jaké jsou vaše preference ohledně délky trvání školení prodejní sítě?

„Webinář dlouhý do hodiny, delší je zbytečný. U face-to-face záleží na produktu.“

„Těžké odpovědět. Produktové školení by podle mého názoru mělo být co nejobsáhlejší, e-learning naopak stručný a jasný.“

„Preferuji kratší formáty zaměřené na konkrétní témata.“

20. Který formát školení prodejní sítě z pohledu trenéra preferujete?

„Rozhodně face-to-face.“

„Prezenční školení v učebnách.“

„Webináře nebo celodenní eventy.“

Část 3: Účastníci (V třetí části otázek zjistíme, co si trenéři myslí o účasti na školeních, co vyzorovali o účastnících a co případně může přinést vyšší účast na školení.)

21. Existuje podle Vašeho názoru problém s nízkou účastí na školení prodejní sítě?

„Nevím, jak odpovědět, účast je povinná a neúčast je kolikrát pokutovaná, takže asi ne.“

„S účastí problém není.“

„U dobrovolných školení mnohdy ano, pokud si akci vyžádají tak je účast velká.“

22. Jaký typ odměn nebo motivace je podle vás nejlepší k vyšší k účasti?

„Z mého pohledu je to mít dobré jméno, lidi se doslechnou, že bude školit ten a ten trenér a půjdou kvůli němu. Jak když v kině dávají film od oblíbeného režiséra. Hodně důležité je i mít zájem dozvědět se nové věci, praktičnost a celkově ten zájem projevovat.“

„Motivaci by každý měl najít sám. Informace obsáhlé v školení jsou pro práci prodejců důležité a pro vlastní dobro by se měli účastnit.“

„Kvalitní a užitečný obsah, příklady z praxe, nové produkty.“

23. Jaký druh podpůrných materiálů byste označili jako nejefektivnější z hlediska získávání nových prodejních dovedností? Jaký se nejvíce osvědčil u účastníků?

„Video tutoriály, které děláme pro prodejce. Když je tomu člověk otevřený jsou zajímavé. Opět říkám projevít zájem, to mi přijde klíčové.“

„Road2Škoda a e-learningy. Jsou plné zajímavých a obsáhlých materiálů pro samostudium.“

„Interaktivní cvičení jsou skvělý způsob, jak získat nové prodejní dovednosti.“

24. Jaký typ interakce během školení je podle vás pro účastníky nejzajímavější?

„Prezentace od odborníků je rozhodně největším lákadlem. Dál taky mystery shopping a interaktivita.“

„Praktické ukázky a situace.“

„Digitalizace školení. Účastníky v současnosti baví virtuální realita a video tutoriály.“

25. Jaká je podle Vašeho názoru z pohledu účastníků ideální časová délka školení?

„Z vlastního pohledu to beru tak, že pokud jsem pro účast něco obětoval, např. jsem musel za něco zaplatit, tak tam chci být co nejdéle to půjde. Když jsem k účasti byl donucen tak chci co nejrychleji zmizet. Nelze tedy přesně odpovědět, doopravdy záleží na situaci.“

„Při dobrovolné účasti nevnímám žádné preference. Důležité jsou pauzy pro odreagování a ty jsou účastníkům vždy k dispozici.“

„Řekl bych, že ideálně do 2 hodin, co se webinářů týče.“

26. Jaký formát školení prodejní sítě (z hlediska umístění) je podle vás pro účastníky nepřijemnější?

„Zde taky hodně záleží na situaci. Při webináři budu radši doma. Pokud se chci podívat na nové auto, které je k vidění v České republice, tak se chci účastnit fyzicky. Při nabídce produktového školení např. v Austrálii tak záleží jaký produkt to je. Já osobně bych si kvůli spoustě produktů do Austrálie zaletěl, ale záleží na lidech.“

„Pokud se bavíme o samostudiu tak na to budou nejlepší e-learningy, které mohou studovat v pohodlí domova. Pokud chtějí získat co nejvíce znalostí o novém produktu, tak školení musí proběhnout formou face-to-face.“

„Podle zpětné vazby účastníků, ten, který umožňuje co největší interakci a osobní kontakt.“

27. Je nějaké konkrétní téma, které by si účastníci přáli vidět pokryté v školeních týkajících se značky Škoda?

„Všeobecně je zajímavá, jak to bude s čínskou konkurencí, s elektromobilitou, jak to bude s jejich zaměstnáním a jestli si nemají hledat novou práci. Zajímají je detaily, co auto umí, co neumí, proč neumí zrovna tohle? Proč oproti konkurenci vozu chybí nějaká výbava.“

„Nyní je velký trend elektromobilita, takže to je určitě hodně vyžadované téma.“

„Zájem je o elektromobilitu a budoucnost automobilového průmyslu. Dále porovnání s konkurenčními modely.“

28. Snažíte se pro účastníky během školení prodejní sítě vytvořit nějakou atmosféru? Případně jakou?

„Rozhodně, jak už takové věci jako flip charty s pozdravem. Vše má za úkol nastavit bezpečnou atmosféru, co se tu řekne to tu zůstane. Nikdo se nemusí stydět, vytváří se jak kdyby akademická půda.“

„Neformální a přátelskou atmosféru, aby zapojení do školení bylo co největší.“

„Na dobré atmosféře si zakládám. Když se účastníci cítí příjemně je znatelně vidět rozdíl v jejich spolupráci. Snažím se s účastníky jednat na neformální úrovni, zmiňovat osobní zkušenosti a vytvořit si řečněme osobní pouto.“

29. Vnímáte nějaký vliv v pozornosti účastníků školení prodejní sítě z důvodu jejich pracovní zátěže? Jsou některé období nebo situace, které ovlivňují pozornost účastníků?

„Určitě ano, spousta z nás je v dnešní době přehlceno informacemi a najít touhu dávat pozor a soustředit se je těžké.“

„Důležitou roli v pozornosti rozhodně hraje osobní faktor a vnitřní motivace.“

„Specifická období v roce, jako je blížící se dovolená může mít vliv na pozornost účastníků,“

Část 4: Praktické aplikace a udržitelnost školení (Úkolem čtvrté části je zjistit co Škoda Auto a.s. dělá pro udržení získaného know-how z školení.)

30. Jak často se účastníci po absolvování školení prodejní sítě aktivně zapojují do praktické aplikace získaných znalostí a dovedností ve své pracovní rutině?

„Zapojují se instantně. Pokud školíme nové auto, tak auto mají hned před sebou a zítra už za nimi může přijít zákazník.“

„Školení reaguje na potřeby prodejců, školí se tedy hlavně to, co ve své práci potřebují a potřebovat budou.“

„Produktové znalosti, soft skills a prodejní schopnosti využijí při své práci denně.“

31. Jak organizace zjišťuje, zda účastníci školení prodejní sítě úspěšně aplikují naučené dovednosti ve své práci?

„Feedbackovým šetřením.“

„Komunikací s vedením prodejců.“

„Školení může mít přímý vliv na certifikaci daných trhů. Z toho lze proškolenost snadno vypožorovat.“

32. Jaká opatření podniká organizace, aby zajistila udržitelnost a trvalý efekt školení prodejní sítě v praxi?

„K tomuto moc říct nedokážu, mezinárodní trenér, kterého školím já si poté sám kontroluje, jak se produktové znalosti propsali do hlav jeho trenérů.“

„Udržitelnost školení a načerpané vědomosti z školení si hlídají sami prodejci a jejich manažeři.“

„U prodejců probíhají pravidelné kontroly a follow-up setkání, aby se zajistil trvalý přenos naučených dovedností.“

33. Jak organizace motivuje účastníky k aktivnímu zapojení do praktické aplikace získaných dovedností po absolvování školení prodejní sítě?

„Poskytnutím kvalitních materiálů a video tutoriálů.“

„Organizace pro účastníky může naplánovat další školení do budoucna. Motivaci k aplikaci know-how, které si z školení odnáší, prodejci najdou automaticky při výkonu své práce.“

„Individuální zpětnou vazbou a podporou při aplikování nových dovedností do praxe.“

34. Jaké jsou hlavní překážky, kterým účastníci čelí při pokusu o praktickou aplikaci získaných dovedností po absolvování školení prodejní sítě?

„Pokud jsou na školení connectivity a v jejich zemi není connectivity tak je to dané, jinak žádné překážky nevidím.“

„Dovolím si říct, že účastníci žádným překážkám nečelí.“

„Nedostatečná podpora od managementu, nemohou si prosadit získané know-how a vše pokračuje v zajetých kolejkách.“

35. Jaká opatření by podle vás mohla organizace přijmout k podpoře udržitelného rozvoje a praktické aplikace školení prodejní sítě?

„Například vytvoření něčeho jako Škoda WhatsApp. Každé ráno by do obrovské skupiny přišla nějaká notifikace s informací o nových materiálech.“

„Častější zpětná vazba ohledně získaného know-how.“

„Lepším procesem sdílení informací.“

36. Jak by organizace mohla lépe integrovat školení prodejní sítě do každodenní pracovní rutiny a podpořit jeho praktickou aplikaci?

„Na Road2Škoda je minimálně jednou týdně nový příspěvek, nová informace a je jen na tobě, jestli to otevřeš a chceš s tou informací něco udělat. Na Škoda Boardu jsou nové informace prakticky denně, organizace nové informace předává.“

„Myslím si, že toto je už skvěle zvládnuto formou Road2Škoda. Portál je plný video tutoriálu a produktových informací, organizace může u uživatelů portálu sledovat úspěšnost a aktivitu.“

„Napadá mě notifikací například do e-mailu. Účastníkům by cca týden po školení chodilo upozornění, které by je vyzývalo k samostudiu nebo k splnění domácích úkolů.“

37. Jaká opatření byste navrhoval/a pro zajištění udržitelnosti a kontinuity školení prodejní sítě v dlouhodobém horizontu?

„Svět se vyvíjí a proto školíme. Pokud jsme tě učili Škodu Connect tak předpokládáme, že si informace pamatuješ, protože druhé školení bude navazovat a rozšiřovat znalosti z prvního školení. Opět je tedy důležité projevit o školení zájem.“

„Implementace systému pravidelného hodnocení a aktualizace obsahu školení podle aktuálních potřeb a trendů.“

„Hodnocení efektivity školení pomocí pravidelné zpětné vazby a její analýzy.“

38. Jak by organizace mohla lépe sledovat a vyhodnocovat efektivitu praktické aplikace školení prodejní sítě v pracovním prostředí?

„Nedokážu odpovědět, předám informace mezinárodnímu trenérovi a ten si potom sám kontroluje tu proškolenost.“

„Stejně jako v minulé otázce. Organizace tohoto může dosáhnout přes Road2Škoda. U uživatelů je vidět aktivita a úspěšnost z jednotlivých cvičení.“

„Systém pravidelných průzkumů a dotazníků mezi prodejci, který by se jich ptal na konkrétní zkušenosti s aplikací školení.“

39. Jak může vaše organizace zajistit udržitelnost v procesu hodnocení a vyhodnocování účinnosti školení prodejní sítě?

„Zavedením dlouhodobého monitoringu, ale je těžké to dělat správně.“

„Porovnáním výsledků v průběhu let.“

„Stejným způsobem jako jsem říkal v minulé otázce, systém pravidelných průzkumů a dotazníků.“

Část 5: Překážky a zlepšení školení (Úkolem poslední části je zjistit co si trenéři o školení myslí, co by případně změnili.)

40. Jak byste zhodnotil/a aktuální kulturu vzdělávání a rozvoje ve vaší organizaci?

„Pokud mohu mluvit za Škoda Auto tak bych řekl, že výborná, ale jde o to, jestli lidi mají zájem a chtějí. Možnost vzdělávat se mají a je to jen na nich.“

„Dle mého názoru i podle zpětné vazby účastníků je vzdělávání na skvělé úrovni.“

„Organizace se snaží reagovat na nové trendy a preference účastníků, takže vzdělávání hodnotím pozitivně.“

41. Jaké jsou vaše připomínky a doporučení pro zlepšení školení prodejní sítě ve vaší organizaci?

„Road2Škoda je podle mě geniální, ale nemám na to čas. Jsem v takovém pracovním zápřahu, cítím se přehlcen informacemi, že na konci dne se mi do toho už nechce. Nikdo mě nenutí na to koukat, já mám spoustu práce a čas na to nenajdu. To samé vidím u účastníků.“

„Zákaz mobilních zařízení při účasti na školení.“

„Podle zpětné vazby je školení na skvělé úrovni, takže žádné připomínky nemám.“

42. Jaké změny byste si přál/a ve struktuře a obsahu školení prodejní sítě?

„Přijít na školení s tím, abych se dozvěděl nové informace, ujasnit si proč na školení chodím, proč tam jsem a co se chci dozvědět.“

„Pořádat školení jen na témata, která jsou doopravdy potřebná. Mnohdy si organizace přeje školení, které pro prodejce není tak důležité. Tento čas by tedy mohl být věnován něčemu důležitějšímu.“

„Účastnit se školení jen když o něj doopravdy mám zájem.“

43. Jak by se podle vás mohla zlepšit spolupráce mezi trenéry a účastníky školení prodejní sítě?

„Více digitálních věcí, a hlavně lidi více zaujmout. Neříkám, že se toto neděje, ale instagram je silný. Co udělat, aby lidi dávali pozor? Když je trenér zajímavý tak lidi budou dávat větší pozor.“

„Více vyžadovat samostudium účastníků. Na školení by poté přicházeli připravenější a naše spolupráce by byla efektivnější, bez překážek a zbytečného vysvětlování toho co by už měli znát.“

„Výjimečně se stává, že školení je omezeno jazykovou bariérou. Více tedy propojovat trenéry s účastníky kde k tomuto nedojde.“

44. S jakými obtížemi se setkáváte při přípravě a prezentaci školení prodejní sítě?

„Občas chceme udělat školení, ale pořádně nevíme, na co nebo o něj nikdo nestojí. Snažíme se otevřít dveře, o jejichž otevření nikdo nemá zájem.“

„S nedostupností některých materiálů se setkávám asi nejčastěji. Vždy to jde, ale poměrně flexibilně vyřešit a za pomoci kolegů materiály získat.“

„Někdy je obtížné udržet pozornost účastníků, zejména pokud se cítí pracovně přetížení nebo nevidí okamžitou hodnotu školení pro svou práci. Snažíme se tedy připravit obsah a prezentaci tak, aby byly co nejrelevantnější a nejzajímavější.“

45. Jaké jsou vaše připomínky ohledně současného systému zpětné vazby a hodnocení vaší práce jako lektora?

„Od kolegů zpětnou vazbu získávám, takže žádné připomínky nemám. Firma mě hezky platí, takže nepotřebuji a neočekávám, aby mě plácala po zádech. Peníze samozřejmě nejsou motivace, ale platím hypotéku, takže vlastně jsou.“

„Bez připomínek.“

„Zpětnou vazbu od účastníků, vedení a kolegů vždy obdržím, takže nemám co dodat.“

46. Jaké jsou vaše názory na flexibilitu organizace v reakci na potřeby lektorů a jejich přání ohledně školení?

„Reaguji na potřeby firmy. Rád bych měl školení na plug-in-hybridy, ale auto se nevyrobí, takže školení nebylo a musel jsem ho změnit. Pokud, ale nemám k něčemu přístup tak mi kolegové pomůžou. V principu nás všech je si vzájemně vypomocet.“

„Organizace je v tomto ohledu poměrně flexibilní. Mám pocit, že naslouchá našim potřebám a přáním ohledně školení a jsou otevření diskuzím a připomínkám.“

„Škoda Auto je ohledně mých potřeb flexibilní. Důležitější beru, ale moje flexibilitu v reakci na potřeby prodejců.“

47. Jaké jsou vaše názory na možnosti dalšího rozvoje vaší role jako lektora ve firmě?

„Jasně, nováčci nedostanou na starost přípravu významného školení, ale jakmile se osvědčí tak se jim postupně otvírají nové a nové dveře. Z principu, se ode mne jako od trenéra předpokládá, že se sám budu rozvíjet, objevovat nové věci a chtít se učit.“

„Čím déle v roli trenéra pracuji, tím větší zodpovědnost dostávám. Samotná pozice není o kariérním růstu, ale o vlastní iniciativě se rozvíjet a rozvíjet i ostatní.“

„Role lektora je od dalších profesí odlišná převážně v tom, že je založená na mém seberozvoji a spousta věcí je v mém zájmu. Dává to smysl, protože pokud chci další něčemu naučit, měl bych sám bych ochotný se učit.“

48. Jaké jsou vaše návrhy na posílení a podporu komunity lektorů ve vaší organizaci?

„V současné době, z ohledu toho, co dělám nejsem moc schopen odpovědět. Někteří lidé se nechovají tak jak bych si představoval a postrádají základy slušného chování. Někteří lidé koukají na trenéry jako na nepřítel, který jim nutí nějaké informace.“

„Žádné připomínky nemám, naše skupina lektorů je podle mého názoru skvělá.“

„Napadá mě pořádání workshopů pro trenéry z různých oddělení. Vzájemně bychom si vyměnili zkušenosti, sdíleli postupy a triky.“

49. Jak by se mohlo zvýšit ocenění a uznání práce lektorů ve firmě?

„Jak už jsem říkal, platí nás hezky já jsem spokojený.“

„Pravidelnější zpětnou vazbou od vedení.“

„Nic mě nenapadá, s platovým ohodnocením jsem spokojený. Pokud odpovědět musím tak například přidání benefitů.“

50. Napadají vás nějaké procesy, jejichž zavedení by vedlo k zvýšení kvalifikace zaměstnanců prodejní sítě?

„Školení reaguje na potřebu. Potřeba Škoda Auto je prodávat víc aut. Dejme tomu, že dealerství A prodává více aut a dealerství B méně. Pojdme je zanalyzovat a zjistíme problém. Mají prodejci stejné platy? Jsou trenéři stejně aktivní, mají zaměstnanci k dispozici stejné kurzy? Mnohdy se hned počítá s tím, že jsou špatně proškolení, ale je důležité si zkontrolovat, jestli je trénink něco naučí nebo jestli problém v něčem jiném.“

„Kratší, ale pravidelnější školení zaměřené na konkrétní produkty.“

„Více prodejce motivovat k samostudiu a dohlížet, jestli k tomu doopravdy dochází. Na školení poté budou přicházet připravenější, tím pádem si z něj i více odnesou a dalším samostudiem získané know-how ještě více dostanou do hlavy.“