

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Ústav pedagogiky a sociálních studií

PETRA ZDRÁHALOVÁ

VI. ročník – kombinované studium

Obor: pedagogika – správní činnost

ÚSPĚŠNOST OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ NA FINANČNÍM TRHU

Diplomová práce

Vedoucí práce: Ing. Alena Opletalová, Ph.D.

OLOMOUC 2011

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila uvedených pramenů a literatury.

V Praze dne 7. 4. 2011

.....

Děkuji paní Ing. Aleně Opletalové za odborné vedení diplomové práce, za cenné rady, čas a trpělivost při odborném vedení diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	5
1 DEFINICE ÚSPĚŠNOSTI	6
1.1 Neúspěch	9
2 CHARAKTERISTIKA OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE	11
2.1 Osobnostní předpoklady obchodního zástupce	15
2.2 Osobní předpoklady pro obchodní činnost	21
2.3 Význam motivace	23
2.4 Proces vzdělávání	23
3 VÝZNAM A FUNKCE OBCHODU	26
3.1 Historie obchodu	26
4 CHARAKTERISTIKA FINANČNÍHO TRHU	30
5 HISTORIE POJIŠŤOVNICTVÍ	32
6 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	35
6.1 Stanovení výzkumného problému	35
6.2 Stanovení hypotéz	36
6.3 Skupiny respondentů	36
6.4 Použité metody	37
6.5 Interpretace výsledků	39
6.6 Shrnutí empirického šetření	57
ZÁVĚR	58
LITERATURA	60
SEZNAM PŘÍLOH	61
ANOTACE	

ÚVOD

V minulosti byl pod pojmem obchodní zástupce vnímán člověk, který obcházel domy, byty a snažil se nabídnout své zboží či službu. Dnes již nezvoní na zvonky anonymních bytů a nedoprošuje se o půlhodinku času, aby mohl odprezentovat to, co se narychlo v kurzech naučil, s cílem prodat. Tento segment trhu prošel za posledních dvacet let dynamickým vývojem a v současné době je již plně strukturizován.

Na druhou stranu se ještě dnes setkávám s obchodníky, kteří se uchylují k této metodě, ale to zdaleka v takovém množství, jako tomu bylo v dobách minulých. Je potřeba si také uvědomit, že v některých chvílích je takovým prodejcem každý z nás, protože přímý prodej je především o komunikaci mezi lidmi. Zcela určitě si vybavíte diskuzi na téma dovolená či výběr restaurace a snahu prosadit zrovna tu Vaši ideu.

K výběru tématu diplomové práce „Úspěšnost obchodních zástupců“ mne vedl skutečný osobní zájem o tuto problematiku a dlouholetá praxe v oboru. Všichni oslovení obchodní zástupci, kteří jsou respondenty mého výzkumu, znají velmi dobře tento segment trhu a pohybují v něm již řadu let.

Cílem diplomové práce je předložit komplexní přehled o osobnostních předpokladech a vlastnostech úspěšných obchodních zástupců. Objektivním měřením zjistit za jakou dobu od nástupu do tohoto povolání se dokázali zařadit mezi ty úspěšné.

Práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a věnuje se charakteristice obchodního zástupce, jeho kvalit, pracovní náplní a definicím finančního trhu – pojišťovnictví - místa kde se obchodník pohybuje. Praktická část se zabývá empirickým výzkumem, který tvoří základní podklad k dosažení výše uvedeného cíle diplomové práce. Synergický efekt obou částí nám umožňuje naplnit stanovený cíl.

Domnívám se, že výsledky diplomové práce by se mohly stát standardní součástí výběrových řízení a assesment center na pozice obchodních zástupců. Závěry jsou využitelné nejen v pojišťovnictví, ale i v ostatních oborech, kde se využívá strategie obchodních zástupců.

1 Definice úspěšnosti

Co je to úspěch? Podle Filipové (2006, s. 9) je na světě mnoho lidí, kteří prodávají nějaký produkt, ať už jde o konkrétní výrobek, službu, nebo nápady. Někteří jsou úspěšnější než druzí. Úspěch prodeje závisí totiž především na osobnosti toho, kdo prodává. Můžeme říct, že se jedná o pozitivní výsledek snahy jednotlivce nebo skupiny o dosažení určitého cíle. Je však nutné si uvědomit, že úspěch může být relativní v čase. To co se jevílo, jako úspěšné se může v průběhu času změnit v neúspěch a naopak. Většinou se jedná o subjektivní dojem, a proto posuzování úspěšnosti není nikdy zcela absolutní a vždy záleží na hledisku pozorovatele a na celkové společenské situaci.

A půjdeme-li ještě hlouběji: "V čem tkví podstata skutečného životního úspěchu?" Jsou to peníze? Štěstí? Zdraví? Pocit uznání? Nebo něco jiného? Otevřeme tuto oblast a charakterizujeme výše uvedené možnosti vnímání úspěchu.

Finanční ohodnocení často považujeme za podstatu, bez které se neobejdeme. Peníze jsou atributem, pro které někteří začnou podnikat. V této rovině jsou prostředkem ke splnění snů, které mohou být považovány za úspěch.

Dalším synonymem úspěchu člověka, bývá vnímáno štěstí. Štěstí v práci, štěstí ve výběru partnera či jako bonus k dobře vykonané práci.

Nelze opomenout podstatný pocit úspěchu, kterým je zdraví. Zdravý člověk se může radovat a naplno prožít svůj život. Není snad člověka, který by si nepřál každé ráno vstávat plný energie a bez jakékoliv bolesti. I to může být považováno za úspěch, zvláště pro těžce nemocné, kteří svůj boj s nemocí vyhráli.

Pro některé z nás je znamením úspěchu smysluplná práce. Téměř každý chce vykonávat práci, která ho baví a pro jeho okolí nebo dokonce pro svět něco znamená. A uznání jako úspěch? To je jasná přímá úměra. Vždyť úspěšní lidé jsou uznáváni svým okolím.

Na definici úspěchu musíme nahlížet i s určitým nadhledem, neboť je velice důležité jak a kdy je podobná otázka pokládána. Existuje všeobecný názor, že úspěch je něco jako droga, jakmile jej jednou zažijete, tak nemůžete přestat.

Nahlédněme nyní pro inspiraci do sedmi Trumpových nejdůležitějších lekcí úspěchu. Jsou velmi inspirující:

1. Soustřed'te se na přítomnost

„Pokouším se poučit se z minulosti, avšak plánuji svou budoucnost tím, že se soustředím především na přítomnost. Na místo, kde je veškerá zábava.“

Včerešek je již pohřben a zítřek zatím není narozen. Jediný postup, který vás povede směrem k úspěchu, musí být učiněn v přítomnosti. Doporučuji vám tedy, soustřed'te všechnu svou energii na vytvoření přítomnosti tak produktivní, jak jen může být.

2. Nejdříve chybuje

„Sem tam díky ztrátě jedné bitvy naleznete nový způsob k vítězství ve válce.“

Nikdy se nebojte neúspěchu, neúspěch je cesta k úspěchu. V případě, že na první pokus neuspějete a stále za úspěchem pokračujete dále, tak to dává smysl. Úspěch zabere čas a vyžaduje neúspěchy, jelikož skrze chybování naleznete způsob, jak v životě uspět.

3. Myslete ve velkém

Myšlení ve velkém nezabere více času, než myšlení v malém. Naplánujte události ve vašem životě ve velkém – na vrcholu je vždy prostor pro toho, kdo je ochoten přemýšlet ve větším. Dám vám příklad: Naplánujte si během jednoho roku vydělat klidně 5 milionů korun! Uvěřte tomu a pracujte na tom, jak nejlépe můžete. Třeba vyděláte jen 10 % z této částky. Pět set tisíc – je to pro vás úspěch? Pokud ano, tak to je důvod k přemýšlení ve velkém.

4. Dělejte, co zbožňujete

Máte-li zájem o vyrovnaní práce a radosti, přestaňte se o to snažit. Namísto toho si svou práci zpříjemněte. Jak Donald Trump říká: „Nedělám obchody kvůli penězům. Těch mám již víc než dost. Více, než kolik kdy budu ještě potřebovat. Dělán to proto, abych je udělal.“ Ať už děláte cokoli, dělejte to proto, abyste to udělali, jelikož úspěchu dosáhnete jedinečně tak, že budete dělat činnost, kterou zbožňujete!

5. Zůstaňte pozitivně naladěni

„To co odděluje vítěze od poražených, je fakt, jak člověk reaguje na každý nový zvrat osudu.“ O pozitivním přístupu a jeho výhodách je již napsáno mnoho. Veškerá díla o pozitivním naladění převážně ukazují na tu skutečnost, že člověk vidí více, má větší rozhled. Vidí překážku a neplýtvá energií bědováním nad ní. Na-

místo toho si řekne: "Z jakého důvodu tu jsi? Co mne hodláš naučit?" To je ta síla, na kterou Donald Trump poukazuje.

6. Nadšení je síla

„Bez nadšení nemáte energii. A bez energie nemáte nic.“

Nadšení pro danou věc je jednou z vlastností, která se řadí mezi ty neocenitelné. Jakákoliv práce nám náhle začne jít mnohem rychleji od ruky. Několikrát rychleji, než kdybychom ji dělali s nulovým nadšením jen proto, aby byla hotova. Pokud toužíte v něčem uspět, musíte se pro to bezpodmínečně nadchnout! Dejte zelenou svým emocím a nechte je plně proniknout ven - zapalte se jak nejvíce jen dokážete, dejte do toho své maximum. Druhý den se možná budete divit, jak jedinečně jste svou práci odvedli a kde se to ve vás vlastně vzalo.

7. Zkušenost je neocenitelná

„Zkušenost mne naučila několika věcem. První z nich je věřit svému pocitu, ať už cokoli zní na papíře jakkoli hezky. Druhou je, že je obecně lepší držet se toho, co víte. A třetí je ta, že občas jsou vašimi nejlepšími investicemi ty, které neprovedete.“ V této lekci navazujeme na lekci druhou. Zkušenost se získává chybováním a neúspěchy. Máte dvě možnosti: Učit se ze své vlastní zkušenosti nebo i ze zkušeností ostatních. Skutečně moudří lidé využívají obou možností.

(<http://www.dreamlife.cz/7-lekci-spechupodledonaldatrumpa/article.html?id=1992>)

Výše byly uvedeny možnosti chápání definice úspěšnosti. Tím základním stavebním kamenem úspěšnosti obchodního zástupce je však dle mého postupná realizace hodnotného ideálu. Pokud člověk pracuje za předem určeným cílem a ví, kam míří, to je úspěšný člověk. A pokud to nedělá, pak je neúspěšný. Rollo May napsal knihu *Man's search for himself* a ve své knize píše, že opakem odvahy v naší společnosti není zbabělost, je to konformita. A tady je ten dnešní problém - konformita. Lidé se chovají jako všichni ostatní, aniž by tušili, proč a kam jdou. V České republice je dnes 1,5 miliónu a víc lidí ve věku 65 let a asi 1,4 milionů z těch 1,5 miliónu je bez peněz. Jsou závislí na někom jiném, aby si splnili své životní potřeby.

Když se naučíme číst ve věku sedmi let, naučíme se samostatně žít ve věku 25 let a většinou tou dobou, nejen že umíme samostatně žít, ale zvládáme podporovat i vlastní rodinu. A ve věku 65 let jsme se ještě pořád nenaučili, jak být finančně nezávislí, protože jsme konformní. Otázkou je, proč jsou lidé konformní? Lidé kolikrát, ani neví, věří, že jejich život je formován okolím, věcmi, které se jim stanou, díky vnějším okolnostem. Jedná

se o lidi, kteří jsou vláčeni okolnostmi. Na základě provedeného průzkumu, který pokryl velké množství pracujících lidí, jim byla položena tato otázka: Proč pracujete? Proč ráno vstáváte? 19 z 20 dotázaných nemělo ani tušení. Pokud jste se jich zeptali, oni odpověděli. Každé ráno chodí do práce. To je ten důvod, proč to dělali. Dělali to všichni ostatní. Pojďme se vrátit k naší definici úspěchu - kdo dosahuje úspěchu? Jediný člověk, který dosáhne úspěchu, je ten, který bude postupně realizovat hodnotné ideály. To je ten člověk, který říká: " Já se stanu takovým." A v tom momentě začne na tomto cíli pracovat.

Řeknu vám, kdo jsou ti úspěšní lidé. Úspěšná je učitelka ve škole, která učí, protože chce učit na škole. Úspěšná je ta žena, která je manželkou a mámou, protože chtěla být manželkou a mámou a odvádí velice dobrou práci. Úspěšný je člověk, který řídí čerpací stanici, protože chce řídit čerpací stanici. Úspěšný je obchodník, který obchoduje, protože chce být vynikajícím obchodníkem a chce růst se svojí organizací. Úspěšný je každý, který záměrně dělá práci, kterou si sám předurčil, protože to je to, co on si sám předurčil.

Napadlo vás někdy, proč tolik lidí pracuje tak tvrdě a poctivě, aniž by dosáhli něčeho určitého a ostatní nevypadají, že by pracovali tak tvrdě, ale přesto dosahují, čeho chtějí? Oni mají ten kouzelný dotek! Už jste to možná někdy slyšeli, že někdo o někom říká: Čehokoliv se dotkne, to se obrátí ve zlato. Už jste si všimli toho, že ten, kdo se stává úspěšným, tak veškerá jeho činnost posléze bývá úspěšná? A na druhé straně: Všimli jste si toho, že neúspěšný člověk pokračuje v neúspěších? Je to kvůli cílům. Někteří z nás je mají a někteří ne. Lidé, kteří mají cíle, jich dosahují, protože vědí, kam míří.

1.1 Neúspěch

V předchozí kapitole bylo naznačeno, že opakem úspěchu je neúspěch. Dle Bradbury (2007, s. 10), je cestou k úspěchu získání nových a potřebných dovedností, které jsou inspirací u mistrů oboru. Nebát se neúspěchu, je cesta k úspěchu. Pokud by člověk vše vzdával hned při prvním pádu, nikdy by se nenaučil chodit. Nemotorné pády jsou více než nutné k rozvoji nezbytných schopností a dovedností. Dostáváme tím zpětnou vazbu a ničím jiným zdánlivé neúspěchy ani nejsou. Ukazují nám následky našich činů, dávají nám možnost opravit svou aktivitu, nasměrovat se jinam a eliminovat všechny způsoby, které obvykle končí tvrdým nárazem o podlahu, tak, aby umožnili nový plynulý pohyb.

Každý si často pomyslel, že je jediný, kdo zažívá neúspěchy, které se vracejí zrovna v tu nejnevhodnější chvíli. Opak je pravdou, nacházíme se ve stoprocentní menšině. Všichni je zažívají! Může to být další skvělou zprávou pro pohled na neúspěch, nemusíme

jich prožít tolik, protože si je můžeme vypůjčit od ostatních. Vytáhnout si z nich poučení pro sebe. To je jeden z důvodů, proč úspěšní studují další úspěšné lidi, čtou jejich knihy, účastní se seminářů a konferencí, je to tím nejefektivnějším jak se rychleji dostat k úspěchu – učte se z příběhů vítězů!

V momentě, kdy se vydáme na cestu k úspěchu, zastihne nás vlna kritiků, kteří se děsí okamžiku, kdy svými výsledky takový prokážeme slabiny. Pokud lidé kritizují člověka, který se nebojí, musí takový nebojsa žít tak, aby takovým kritikům nikdo nevěřil. Kritika rozhodně mnohem více vypovídá o svém autorovi, nežli o cíli, na který je směřována. Je to pouhá snaha odvést pozornost od svých slabostí k někomu, kdo se nabízí tím, že dělá něco jinak a chce něco víc. Lidé, kteří mohou – pracují. Lidé, kteří nemohou – kritizují. Pracující člověk nesmí dovolit, aby ho druzí, kteří něco nemohou, zabránili v tom, co může. Místo toho je nutné stavět pevné základy z cihel, které jiní po nás hází. Nakonec přece každý, kdo hází bláto, ztrácí půdu. A zejména je třeba mít rád své kritiky, nic je nebude znepokojovat více, než odpuštění úspěšného člověka.

Věřím, že dneškem budou drobné neúspěchy vnímány jako stavební materiál, z něhož je budován charakter vítěze. Až se příště vyskytne těžší období a budete mít svírající nutkání vytrhat si vlasy, zastavte se na okamžik a vzpomeňte si na následující větu: „Překážky nejsou bariérou úspěchu, jsou jeho podmínkou!“

2 Charakteristika obchodního zástupce

Obchodník musí být připraven na to, že ne každý bude jeho nabídkou nadšen a ne každý koupí. O to více si bude potom vážit svých úspěšných jednání. Bělohávková (2009, s. 9). Úspěšný obchodní zástupce bývá důvěryhodný vůči klientům, je respektovaný v očích ostatních lidí, včetně svých konkurentů. Obchodní zástupce může být samostatný subjekt (jednotlivec s vlastní firmou nebo obchodní společnost), který pracuje jménem společnosti, se kterou uzavřel smlouvu o obchodním zastoupení a náleží mu provize z prodaného zboží. Tato provize je součástí smlouvy, kterou tento právní subjekt uzavřel s jiným právním subjektem - producentem zboží, které nabízí. Veškeré výdaje spojené s touto činností si obchodní zástupce hradí sám ze své provize, která mu je proplácena na základě fakturace. Obchodní zástupce ale může být i kmenovým zaměstnancem společnosti, jejichž produkty nabízí. V té chvíli má nárok na fixní část mzdy a variabilní složku platu mu tvoří provize z prodaného zboží či služeb. Veškeré náklady spojené s touto činností, na rozdíl od prvního způsobu, platí zaměstnavatel. Tento způsob prodeje je preferován u velkých producentů, jako je například v České republice firma Coca Cola.

Činnost obchodního zástupce spočívá ve vyhledávání nových vhodných odběratelů, kterým předkládá osobně nebo písemně nabídky zboží o které je potencionální zájem. Jeho úkolem je také sledovat tržní situaci, bonitu jednotlivých odběratelů a podávat o tom zprávy zastoupenému. Pomáhá zákazníkům při vyřizování formalit, popř. reklamací a spolupracuje i při vymáhání pohledávek ve svých obchodech.

Smlouva o obchodním zastoupení určuje předmět činnosti, oblast působení a výčet povinností zástupce, ale i zastoupeného. Může to být smlouva o výhradním zastoupení, kdy je pouze jeden obchodní zástupce určité firmy v daném regionu, nebo o zastoupení nevýhradní, kdy jeden obchodní zástupce může zastupovat více firem či dokonce jeden zastoupený může mít více obchodních zástupců v daném regionu. Smlouva o výhradním zastoupení, zavazuje zastoupeného (společnost, která je zastupována obchodním zástupcem - právním subjektem), že ve smluvním regionu nebude daný zastoupený užívat služeb jiných obchodních zástupců. Zástupce zpravidla na sebe bere závazek nezprostředkovávat obchody konkurenčním firmám. Kromě standardních podmínek smlouva o obchodním zastoupení vždy obsahuje ustanovení o výši a uznání provize z uskutečněných obchodů. Smlouva o nevýhradním zastoupení je postavena velmi podobně. Jediným a zásadním roz-

dílem je fakt, že zastoupený může využívat služeb i jiných obchodních zástupců v daném (smluvním) regionu.

V oblasti pojišťovnictví a finančním sektoru musí obchodní zástupce navíc splňovat předpoklady dané dotčenými zákony. Hlavním právním předpisem, který upravuje činnost obchodních zástupců na poli pojišťovnictví a finančních služeb je zákon, který stanoví podmínky pro činnost pojišťovacích zprostředkovatelů a likvidátorů pojistných událostí. Jedná se o zákon č. 124/2008 Sb. s účinností od 1. července 2008, který změnil původní zákon č. 38/2004 Sb.

V oboru zprostředkování pojištění nacházíme několik speciálních možností spolupráce navíc:

- Podřízený zprostředkovatel má smluvní vztah s nadřízeným, vystupuje svým jménem, ale na účet a riziko nadřízeného. Navíc může zastupovat více komitentů.
- Na rozdíl od toho vázaný agent, který také stále jedná svým jménem, je smlouvou o zprostředkování vázán k výhradně jedinému nadřízenému komitentovi.

Nárokem zástupce je odměna – provize. Při rozhodování o uzavření smlouvy o obchodním zastoupení zvažuje dodavatel zejména vzdálenost trhu, jeho kapacitu, organizovanost obchodní sítě na daném teritoriu a samozřejmě druh zboží. Obchodní zástupce se uplatňuje více u zboží jednoduššího, zde je schopen připravit a popř. uzavřít celý obchod, u zboží technicky složitějšího, obchodní zástupce pouze vyhledává potenciálního zákazníka a vlastní obchodní případ zpracují odborní pracovníci zastoupeného.

Zastoupená obchodní společnost si zpravidla předem ověřuje kvalitu budoucího zástupce jednorázovým zprostředkováním některých obchodů. Zastupitelská smlouva potom bývá uzavírána nejprve na omezenou dobu, např. na šest měsíců a teprve jestliže se zástupce osvědčí, uzavírá se smlouva s dlouhodobější platností. Pro zastoupenou obchodní společnost je výhodné, naváže-li spojení se zástupcem, který je v daném oboru nebo v oboru příbuzném už zaveden. Sortiment zboží, ve kterém zástupce zprostředkovává, má být volen tak, aby si jednotlivé výrobky nekonkurovaly, ale naopak se podle struktury potřeby doplňovaly.

Nedílnou součástí každého úspěšného obchodního zástupce jsou požadavky na znalosti a dovednosti specifické pro daný obor:

a) Pracovní náplň - pracovními činnostmi jsou:

- zjišťování situace na trhu v oblasti nabízené produkce,
- vytypovávání potenciálních zákazníků,

- rozesílání prospektových materiálů, předvádění nabízených produktů,
 - jednání s potenciálními zákazníky, konkretizace informací o vlastnostech, parametrech a ceně nabízených výrobků či služeb,
 - konzultace speciálních požadavků potenciálních zákazníků,
 - sepisování smluv - dodání příslušného zařízení, jeho předvedení, nastavení parametrů, zaškolení obsluhy,
 - servisní činnost (jen u některých obchodních zástupců - zjišťování spokojenosti a reakcí zákazníků,
 - dojednávání nákupu zboží pro mateřskou firmu.
- b) Pracovní prostředí** - povolání je vykonáváno v širokém spektru míst jednání, od úřadů přes kanceláře různých organizací, po domácnosti, na výstavách a veletrzích, vesměs bez jakýchkoliv škodlivých vlivů pracovního prostředí, je však třeba počítat s častým i dlouhodobějším pobytem mimo domov, bez ohledu na pracovní dobu i s dlouhými hodinami za volantem.
- c) Pracovní prostředky** - nejpoužívanějšími pracovními prostředky jsou vlastní mluvené slovo, výpočetní technika, telefon, fax, automobil.
- d) Požadavky na obchodního zástupce** - ještě předtím, než firma zrealizuje výběrové řízení na přijetí obchodního zástupce, měla by si uvědomit a specifikovat všechny požadavky, které na přijetí nového pracovníka má. Obecně můžeme říci, že by obchodní zástupce měl splňovat tyto požadavky:
- schopnost komunikovat, reagovat,
 - aktivní přístup k řešení problému,
 - silná orientace na zákazníka,
 - samostatnost a ochota učit se nové věci,
 - příjemné vystupování,
 - znalost práce na PC,
 - řidičský průkaz.

Jistě nelze přehlédnout, že ve vyjmenovaných požadavcích chybí praxe a zkušenosti s prací v obchodních řetězcích či nezávislém trhu. Tyto požadavky nejsou opomenuty nedopatřením, nýbrž nejsou zde uváděny zcela záměrně. Tento záměr má samozřejmě svoje důvody. V případě, že vědomě přijímáme nového obchodního zástupce, který pracoval u jiné firmy prodávající prostřednictvím stejných či obdobných prodejních kanálů, musíme předpokládat, že má již "vžity a naučeny"

postupy z předchozího zaměstnání. V případě, že se ještě přidá menší neochota učit se novým věcem, může dojít k problému. Na druhou stranu přijetí nového pracovníka se zkušenostmi a praxí je pro firmu variantou levnější, neboť nemusí do kvalifikace a školení investovat tolik finančních prostředků, jako v případě "nováčka v oboru". Důležitým aspektem je rovněž **první dojem**, který na nás uchazeč o místo obchodního zástupce zanechá.

- e) **Požadavky** - předpokladem je úplné střední odborné, vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání, kultivovaný zjev a vystupování, smysl pro obchod, schopnost jednat s lidmi, schopnost slovně formulovat, schopnost zorganizovat si práci a samozřejmě odborné znalosti v problematice nabízeného zboží či služeb. Nevhodné pro občany s těžšími vadami páteře, s postižením centrálního nervového systému s poruchou koordinací a funkcí, s poruchou řeči a s vadami sluchu.
- f) **Orientace na trhu** - sledováním mnohaletého vývoje lidské společnosti nejlépe pochopíme, jak je zákaznický servis důležitý. V každé éře vývoje společnosti věnovali lidé své úsilí hledání, pěstování a přípravě potravy. Poté vstoupilo lidstvo do éry, kdy naopak vzrostla důležitost průmyslové výroby. Z počátku probíhala výroba na menších pracovištích, později se rozšířila do velkých průmyslových odvětví. Jakákoliv metoda prodeje fungovala (včetně drsných prodejních metod), a to především v důsledku vysoké poptávky a nízké konkurence. Trh se stával pozvolna náročnějším, zákazníci zase kritičtějšími a konkurence rostla. Zákazník měl více finančních prostředků k nákupu a mohl si vybrat z široké řady produktů a obchodních značek a dokonce i z rostoucí nabídky služeb. Každý, kdo chtěl být v obchodu úspěšný, musel změnit svůj způsob myšlení na tržní orientaci. Aby byl nový obchodník úspěšný, musel se navíc stát tak trochu marketérem. Marketing (odvozeno od slova dostat se na trh) se stal jednou z priorit obchodního světa, jehož filozofií bylo nalezení rovnováhy mezi požadavky trhu a možnostmi organizace.

Některé segmenty zákazníků preferují vysoce kvalitní výrobek i za vysokou cenu, pokud je na trhu snadno k dostání a je vhodně propagován. Jiné segmenty zákazníků nemají o výrobek zájem, pokud není cena výrobku velmi nízká.

Kromě své vlastní podnikatelské intuice (většinou velmi cenné) se obchodník musí stále více a více spoléhat na informace vyplývající z marketingového výzkumu, které jsou veřejně dostupné, nebo si je může koupit, nebo si může provádět marketingový výzkum sám, a to jakýmkoli formálním nebo neformální způsobem, aby byl připraven rozdělit trh tak, aby byl schopen jej se svou firmou pokrýt a jak zjistit

specifické vlastnosti příslušných tržních segmentů. Podstatné tedy je, odlišovat se od konkurence všude tam, kde je to možné a nezbytné. V očích svých potenciálních zákazníků by měli být tou nejatraktivnější nabídkou na trhu.

g) Základní znalosti o produktech - informace specifické pro produkty a služby

- Kritéria výběru klientů – jací klienti jsou více a méně vhodní pro nabízené produkty či služby.
- Řešené problémy – problémy, které se v odvětví řeší. Produkty a služby, které mohou klienty uspokojit; bariéry, které s tím souvisí; logické souvislosti – jaké jsou skutečné (nejen aktuálně vnímané) dopady neřešených problémů (podklady pro otázky v konzultativním prodeji).

Informace o daných produktech lze získat samostudiem a produktovým školením, které by měl vést člověk se zkušenostmi s danými produkty v požadovaném odvětví, nebo je možné školení zkušeným manažerem z daného odvětví, nebo třetí možností je využití business poradců, kteří mají zkušenosti z daného odvětví. Každopádně seminář, sada seminářů doplněných případně následným coachingem může konkrétní obchodní zástupce uchránit od objevování objeveného a posunout ho rychle výrazně dopředu.

h) Pracovní doba - vzhledem k pracovní náplni a jeho činnostem, které jsou uvedeny na straně 12 a 13 v části: Pracovní náplň, můžeme říci, že se jedná o práci, která si vyžaduje plné pracovní nasazení nikoliv 8 hodin práce denně, ale mnohdy i čas, který jiný typ pracovníka tráví v klidu domova nebo svých zálib.

2.1 Osobnostní předpoklady obchodního zástupce

Klíčovým pojmem dnešního obchodního světa je "odlišnost". Tento pojem označuje to, čím osloví obchodní zástupce klienta lépe, než konkurence. Bradbury (2007, s. 1)

K dosažení maximální úspěšnosti v oblasti prodeje je třeba tedy stanovit, identifikovat, vlastnosti, které jsou pro profesionálního prodejce nezbytné. Základním kritériem pro úspěch prodejce je jeho osobnost. Pro rozlišení úspěšného prodejce a průměrného prodejce lze stanovit tyto základní okruhy:

- schopnosti a dovednosti,
- osobní předpoklady,
- znalosti a dovednosti,

- silná osobní motivace.

Úspěšný prodejce by měl oplývat následujícími **schopnostmi a dovednostmi**:

- schopnost učit se,
- organizační schopnosti,
- schopnost koncentrace,
- pracovat s informacemi,
- komunikační schopnosti a dovednosti,
- schopnost sociální orientace a empatie.

a) Schopnost učit se - podstatný předpoklad pro úspěšnou kariéru prodejce je schopnost prohlubování svých znalostí, dovedností a vědomostí. Pro úspěšného profesionála tato významná charakteristika nikdy nekončí. V žádném případě nestačí, zúčastnit se jednoho kurzu, nebo si přečíst jednu publikaci s tím, že od této chvíle již budeme vědět, jak na to, protože jak říká Filipová (2005, s. 43) žádný učený z nebe nespadl. S podobným přístupem se ale bohužel úspěch nedostaví vůbec, a pokud ano, tak ne tak rychle jak bychom si představovali, respektive jak by se od nás očekávalo. Na první pohled zdánlivá jednoduchost a samozřejmost, při které se obchodník stává úspěšným a to z dlouhodobého hlediska je naopak výsledkem dlouhodobého tréninku sebevzdělávání a pečlivé přípravy. Pokud se začínající prodejce patřičně nevěnuje výše uvedeným požadavkům, většinou se dostaví první neúspěch, který prohlubuje stres. Potom takovýto prodejce ztrácí motivaci a profesi prodejce záhy opouští. V takovém případě zbývá pouze pocit zklamání a prohry.

Mnoho z nás se často vymlouvá, v závislosti na svou lenost, nechuť, na nedostatek času, mnoho jiných starostí a povinností, čímž se snaží zdůvodnit, že nemá čas na učení, vzdělávání. Přitom by stačilo velice málo. Alespoň jednou měsíčně věnovat svému skutečnému a trvalému sebevzdělávání tři hodiny práce. Každý, kdo je v oblasti svého oboru velmi úspěšný a má za sebou mimořádné výsledky musí podstupovat plynulý a téměř nikdy nekončící trénink, neboť v praxi je každý takový úspěšný profesionál nucen své poznatky a schopnosti vždy konfrontovat s realitou. Za takovým úspěšným výkonem je skryta dlouhá cesta vzdělávání, která vede přes vlastní uspokojení nad ty průměrné. Pokud se tedy profesionál ztotožní s vnitřní potřebou vstřebávání nových vědomostí a poznatků, potom se mu podařilo učinit první krok. Do otázky vzdělávání patří nepochybně stanovení cílů, kterých

by mělo být dosaženo. V každém případě by se mělo jednat o cíle spíše malé, nicméně reálné, které lze postupně navyšovat. V opačném případě si zpravidla takový prodejce takzvaně zadělá na dominantní zdroj stresu a nespokojenosti, v takovém případě se prodejce vystavuje stavu přetížení. Po absolvování malého kroku ve vzdělání je velice dobré si takovou drobnost otestovat v praxi. Pokud prodejce zvládne jednu část svého úkolu, lze stavět další. V žádném případě by prodejce neměl chtít být okamžitě dokonalý. Proč? Neboť jsme pouze lidé a jako takový děláme chyby. Správný prodejce si musí dovolit udělat sám sobě chyby, vždyť chybami se člověk učí. V žádném případě se člověk nesmí nechat strachem ovládnout a svou práci musí odvádět suverénně i přes chyby kterých se dopustí. I toto patří nepochybně ke standardům vzdělávání. Na každý pád by mělo každého z nás, tedy i profesionálního prodejce učení bavit a těšit. Vzdělávání, sebevzdělávání, učení by každý profesionál měl chápat, jako neopomenutelnou cestu ke zdokonalení svých schopností a dovedností a to ke zvýšení svého prodejního umu. Investice do vlastního rozumu a rozvoje přináší každému více radosti a spokojenosti ze své práce. Správného profesionála lze poznat podle toho, co se dokáže naučit i když již takzvaně všechno umí.

- b) Organizační schopnosti** - neboli schopnost naplánovat si čas a práci tak, abyste vše bez problému stihli. Splnit úkoly včas by měl umět každý obchodní zástupce. Ale mít dobré organizační schopnosti znamená, že zvládnete naplánovat program hlavně sobě. Pokud zjistíte, že jste v nějakém úkolu pozadu, měli byste zvládnout zareagovat a zpoždění dohnat.
- c) Schopnost koncentrace** - existuje spousta možností, jak trénovat své schopnosti koncentrovat se na práci, sport, na jakoukoliv jinou činnost. Pro jednoduché cvičení koncentrace lze použít nejbanálnější rutinní činnosti. Pokud je těžké se na nějaký úkol soustředit, potom je dobré stanovit si časový limit, ve kterém bude úkol splněn a to co nejlépe. Už jen tím, že úkol bude zpracován precizněji a rychleji než kdy jindy je první krok k lepšímu soustředění. Dalším neméně důležitým předpokladem pro koncentraci je eliminovat potencionální rušivé faktory. Pokud dokážeme rozeznat faktory, které odvádí člověka od soustředění se na daný úkol, potom je půl práce hotovo. Poté už stačí "rušivé faktory" omezit, stanovit si cíle a setřídít si priority.
- d) Komunikační schopnosti a dovednosti** – podle Bělohávkové (2009, s. 35) Každému, kdo přišel do styku s obchodem, se zdá, že řeč je tím nejdůležitějším nástro-

jem, který máme k dispozici a s údivem teď zjišťujeme, že tomu tak není. Dle výzkumu pouhých 7 % připadá na to, co říkáme, a podstatně více jak 39 %, na to, jak to říkáme. Umění komunikovat je pokládáno za základní stavební kámen každého z nás a pro prodejce toto pravidlo platí dvojnásob. Nikdo, kdo se považuje za prodejce, si nemůže dovolit nekomunikovat se svým zákazníkem, klientem. Umění prodávat = umění efektivně komunikovat. Taková schopnost a dovednost se dá naučit. To, že se podaří přesvědčit zákazníka - klienta o potřebě nabízeného výrobku, či služby, koupit, patří mezi jednu stranu efektivní komunikace, kde lze konstatovat, že bylo dosaženo požadovaného výsledku a prodejce dosáhl svého primárního cíle. Druhá strana takové efektivnosti je pocit všech účastníků obchodu. Ten kdo kupuje, se nesmí cítit nepříjemně a nesmí mít pocit manipulace. Dobrý prodejce je u zákazníka vítán vždy rád i příště. Filipová (2005, s. 38) Efektivní komunikace je předpokladem zvládnutí komunikačních dovedností.

Komunikace má dvě úrovně:

- Verbální.
- Neverbální.

1. Verbální komunikace – Dle Scharlau CH. (2010, s. 17) je komunikace úspěšná tehdy, pokud požadované jednání nakonec také nastane. Za verbální komunikaci považujeme slovně vyjádřený obsah sdělení. Pokud budeme hovořit o verbální schopnosti, potom říkáme, že bylo dosaženo umění přesně a pohotově vyjádřit myšlenky tak, aby byly pro okolí, kterému jsou tyto myšlenky sdělovány, srozumitelné a pochopitelné. Za nedokonalost ve verbální komunikaci označujeme takzvané zlozvyky a chyby:

- nekonkrétnost - absence logické stavby řeči,
- nesouvislý výklad - přeskakování z jednoho tématu na druhý,
- nepřizpůsobivé vyjadřování pro ty, se kterými je komunikováno,
- při verbálním projevu jsou používány věty ve složitém tvaru - složitá souvětí, kdy je velmi těžké zachytit význam věty,
- nepřizpůsobení úrovně komunikace, úrovně vyjadřování vůči těm, s kterými komunikujeme.

Pokud to není nutné, nemělo by se používat odborných termínů, nebo slangů, jestliže si prodejce není jist, že jeho obchodní partner uvedeným výrazům

a termínům rozumí. Téměř vše lze vysvětlit jednoduchými slovy tak, aby zákazník pochopil. Nevhodně používanými odbornými termíny zákazníka spíše odradíme.

V obchodní komunikaci se každý prodejce dopouští více či méně často konkrétních chyb a zlovyků. To je dáno osobností prodejce, jeho obchodními dovednostmi, ale především momentální situací, ve které prodejní rozhovor probíhá. To znamená, jakého zákazníka má prodejce proti sobě. Většinou se prodejce dostává do takzvané svízelné situace pod vlivem stresu, a pokud takovou stresovou situaci prodejce profesionálně nezvládne, může se stát, že sklouzne do přílišného zdůrazňování své pozice "JÁ". V tom případě může mít klient pocit, že se prodejce nad něj povyšuje, respektive, že s ním začíná manipulovat a touto manipulací se mu snaží vnutit svůj názor. Aby se prodejce vyhnul podobným nedostatkům ve své profesi, měl by si vrýt do paměti, aby výroky typu: "Já vám nyní ukážu. Já vám teď vysvětlím. Já vám předvedu." používal výhradně: "Nyní se podíváme. Nyní uvidíte. Zamysleme se. Vysvětlíme si. Společně si ukážeme." atd. Jedinou možností a situací při které můžeme vyjádřit vlastní názor a to především v případě vyjádření nesouhlasu, nebo jedná-li se o konfrontační situaci, nebo v případě pokud chce prodejce za svou osobu popřát, nebo poděkovat, měl by využít např.: "Chtěl bych Vám poděkovat." Se vši důrazností by se měl prodejce vyvarovat používání takzvaných výplňkových slov a frází. Například: "Ehm, tedy, ten, to, samozřejmě" a pod. Patří-li takové fráze a výplňková slova do slovníku prodejce, potom si může být prodejce jist, že jeho projev bude na klienta působit téměř vždy neprofesionálně, nepřesvědčivě, rozpačitě. K podobným nešvarům lze připojit i nevhodné používání vtipných průpovídek, či citátů.

2. **Neverbální komunikace** - způsob, kterým věci říkáme. Podle Peas A., Peasová B. (2008, s. 21) Každý zná někoho, komu stačí vstoupit do místnosti plné lidí a za pár minut dokáže přesně popsat vztahy mezi jednotlivými osobami i jejich pocity. Jinak řečeno jedná se o řeč našeho těla. Tato komunikace vytváří vztahovou rovinu komunikace, která zásadním způsobem ovlivňuje pocity, postoje, hodnocení a chování vypravěče. Mohlo by se zdát, že při komunikaci je nejdůležitější věcný obsah sdělovaného, nicméně opak je pravdou. Mnohé výzkumy se v tomto liší, nicméně jako obvyklý parametr je používám limit až sedmdesátí procent. Tedy sedmdesát procent a více informací je čerpáno především z neverbální komunikace. Pomocí neverbální komunikace lze u sdělených slov měnit jejich význam a lze jí měnit

i kontext. Proto bezezbytku platí rčení, že k úspěchu, nebo neúspěchu vede ne to, co je říkáno, ale naopak jakým způsobem je to říkáno. Příkladem může být jednoduché sdělení : "Je to nádherné!" V rámci obsahového významu je posluchači sděleno, že je něco krásné, nádherné, jednoduše posluchači je sdělen pozitivní dojem. Nicméně uvedené sdělení si lze představit s jistou intonací v hlase, či jiným neverbálním projevem, což napovídá, že se může jednat spíše o ironickou poznámku, čímž se význam sdělení neguje.

Neverbální projev je každému člověku dán a porozumět neverbálnímu projevu u každého člověka není jednoduché především z důvodu, kdy v každém okamžiku komunikace tělo vysílá značné množství signálů a člověk se potom zaměřuje jen na jejich zlomek, který je schopen v daném okamžiku zpracovat. Další důvod pro tvrzení, že porozumění neverbální komunikace není jednoduché, že mnohá sdělení prostřednictvím neverbální komunikace není vnímáno na vědomé úrovni, ale naopak působí v podvědomí člověka. Následkem toho je, že se nějak člověk cítí, reaguje na druhé, zaujímá stanoviska, aniž by si byl vědom jeho příčin. Neverbální komunikace je člověku nejen vrozená, ale zároveň je i výrazně ovlivněna kulturou a prostředím, v němž je člověk vychováván a v němž se nachází.

Jako příklad, ne zcela vědomého působení neverbální komunikace, lze uvést klasický příklad ze života: Je nám představen někdo, koho vidíme poprvé, neznáme ho, nikdy před tím jsme s ním nemluvili, nicméně je v nás pocit, že je nám tento člověk nesympatický, aniž bychom k tomu měli nějaký logický důvod. Za příčinu můžeme označit zachycení neverbální komunikace, ze které je vyslán negativní signál, respektive my to tak vnímáme. To je právě důvod, proč by každý člověk měl mít snahu naučit se používat vlastní neverbální komunikace přesně v souladu s tím, co chce skutečně vyjádřit a tím tak odstranit možné rušivé signály. Tímto způsobem by se měl každý snažit naučit interpretovat neverbální komunikaci u svých partnerů. Jedná se především o fakt, kdy neverbální komunikace bývá "pravdivější", neboť pouhými slovy lze uvádět nepravdu, kdežto řečí těla obvykle nikoliv. Existuje řada pochybností o tom, že neverbálními projevy lze prozradit podstatu verbálního projevu. Pokud se dokážeme naučit neverbálním dovednostem, dokážeme klamat i řečí těla - neverbálním projevem. K tomu lze konstatovat, že řeč těla vysílá v každém okamžiku spoustu signálů, které člověk nemůže pohlídat tak, aby dosáhl svého záměru. Lze se naučit konkrétním zvykům, odnaučit určité zlozvyky, nicméně pokud neverbální komunikace člověka vyplývá z jeho myšlenek

a pocitů, existuje velká šance k prozrazení. Tento fakt byl již popsán u příkladu "Je to nádherné!" Neverbální komunikace bývá rozdělena do následujících pojmů. Nicméně pokud má být porozuměno neverbální komunikaci u druhých lidí, je nutné ji vždy posuzovat jako celek.

2.2 Osobní předpoklady pro obchodní činnost

Jak již bylo výše uvedeno, základním kritériem pro úspěch prodejce je jeho osobnost. Pro rozlišení úspěšného prodejce a průměrného prodejce jsou i jeho osobní předpoklady, kterými jsou podle Filipové (2006, s. 4):

- a)** Aktivní, činorodý a iniciativní - takovýto obchodní zástupce nemůže čekat, až si ho potencionální klient všimne, nebo co víc, až ho sám osloví. Aktivním přístupem musí sám vymyslet, jakým způsobem klienta osloví a zaujme svoji nabídkou. Pasivní přístup naopak působí velice nedůvěryhodně a neprofesionálně. Jak si pak klient může být jistý tím, že dostane pravdivou informaci a že službě, která je mu nabízena, rozumí. Extrémem je samozřejmě přehnaná aktivní a činorodá komunikace s klientem. Ten může mít pocit nedostatku prostoru, a že je manipulován k úspěchu obchodního zástupce, nebo hůř pro jeho výdělek. Nejlepší prodejci mají na svém seznamu zdravou horlivost.
- b)** Kreativita - měl by mít dobré nápady a měl by umět zákazníka v dobrém slova smyslu překvapit. Na druhou stranu je to dobrým přístupem pro nezevšednění pracovní činnosti. Klient nebude mít zase pocit, že uzavřením smlouvy a zaplacením složenky skončila veškerá spolupráce.
- c)** Extrovert - není pravdou, že by tento člověk musel být nutně extrovertem. I z introverta může být dobrý prodejce, jen to bude mít v začátcích trochu těžší, než se naučí překonat ostych z ostatních lidí. Být extrovertem je obrovskou výhodou, ne podmínkou, raději se setkávají s lidmi a kontakty navazují rychleji.
- d)** Má vztah k lidem, je přátelský - dobrý prodejce musí mít skutečně rád lidi, musí umět naslouchat potřebám a přáním klienta, jejich problémům. Pokud je vaše chování přátelské, bude se s vámi klient cítit dobře a uvolněně. Toto je dobrý předpoklad k tomu, aby si klient vaši nabídku vyslechl, v klidu se rozhodl o vaší nabídce a přistoupil k uzavření obchodu.

- e) Sebejistý - touto vlastnost potřebuje, aby mohl mít na zákazníka zapůsobit a ovlivnit ho. Nejistý obchodní zástupce může působit nedůvěryhodně, může v zákazníkově vyvolat pocit nedůvěry v to, co prodejce nabízí a že tomu sám nevěří. Obchodní zástupce musí věřit tomu, co prodává, firmě kterou zastupuje a věřit svým schopnostem. V tomto kontextu si ale nemůžeme plést sebejistotu a aroganci, není to totéž.
- f) Odolný vůči zátěži, vyrovnaný - nabízet služby je práce s lidmi, práce s odlišnými typy lidí, u kterých je důležité po celou dobu kontaktu maximální pozornosti a soustředěnosti. Tento kontakt vyžaduje vysokou zátěž na psychiku a jen nervově stabilní jedinci jsou schopni tuto zátěž, bez následků, snést. V případě nováčků je nervozita a stres větší zátěží, která se časem odbourává s narůstajícími zkušenostmi.
- g) Vytrvalý, trpělivý - úspěšný obchodní zástupce potřebuje dostatek vytrvalosti a trpělivosti aby byl schopen toto náročné povolání vykonávat. Vytrvalost znamená pokračovat dál, i přes případný neúspěch. Mnozí začátečníci, a to jsem se nesetkala s výjimkou, si myslí, že nejlépe po první schůzce musí uzavřít obchod. Bohužel i já jsem si to myslela, ale praxe mě naučila, praxe je jiná. Obchod se uzavírá po třetí návštěvě klienta. Tento neúspěch a nezralost nováčků mívá za následek skepsi, a pokud se takových obchodů nepovede víc po sobě, nastupuje zde deprese a újmou utrpí i sebevědomí. Bohužel, ale tudy cesta nevede. Zkušení prodejci ví, že u některých zákazníků je proces uzavření smlouvy delší, hlavně pokud se jedná o významné obchodní kontrakty a že zde musí klienta navštívit i několikrát a hlavně s tím klient musí souhlasit. Vytrvalost také znamená plánování, telefonování a odkládání povinností na "zítra" nepatří k výsadám úspěšných.
- h) Ctižádostivý - neboli zdravá touha po tom něco dokázat, nejlépe vlastními schopnostmi. Na druhou stranu přehnaná ctižádostivost vede k většímu stresu a může mít za následek nervovou labilitu.
- i) Má pozitivní přístup a smysl pro humor - pozitivní přístup k životu a smysl pro humor má celkově dobrý vliv nejen na naše zákazníky. Ve společnosti dobře naladěného obchodního zástupce se cítí každý klient lépe a s dostatečným nadhledem a smyslem pro humor dokáže dobrý obchodní zástupce lépe zvládnout řešení možných vzniklých konfliktních situací, ještě před tím, než nastanou. Pozitivním přístupem dokáže přijímat chyby a nedostatky jako cennou zkušenost s ponaučením.

- j) Flexibilita - to, co nám umožní individuální přístup ke každému zákazníkovi, k jeho individuálním přáním a tužbám. Flexibilně přistupovat nám umožní pružně měnit prodejní taktiku a o to více zákazníkovi můžeme naši nabídkou také oslovit.
- k) Sebekontrola - je důležité mít své vlastní chování pod kontrolou. Před klientem bychom měli své emoce držet pod kontrolou a případné výbuchy jsou v tomto směru naprosto zapovězeny. Klienta nezajímá, že se momentálně potýkáme s rodinnými problémy, nebo že zrovna dnes máme špatný den. Pokud jste v situaci, kdy se necítíte dobře a nejste schopni sebekontroly, raději do práce nejezděte. Volno je nejlepší volbou.

2.3 Význam motivace

Nejpopulárnější motivací v pracovní oblasti je teorie dle A. Maslowa. Podle něj jsou nejdůležitějšími motivačními stimuly potřeby. Tyto potřeby mají proměnlivý význam v životě jedince podle míry uspokojení. Mikulaščík (2007, s. 139) Motivace je důležitou součástí vedení obchodních zástupců. Probíhá nejčastěji formou plnění tzv. "prodejních plánů", které si firma ve spolupráci s obchodními zástupci tvoří a obhajuje vždy na konci kalendářního roku. Kontrolním nástrojem jsou pak také tzv. "zprávy z trhu", které obchodní zástupci posílají v pravidelných intervalech svému nadřízenému pracovníkovi formou strukturovaného dokumentu, kde jsou popsány:

- stavy prodejů na jednotlivých obchodních místech - zastoupení,
- stavy zásob nabízených produktů na jednotlivých obchodních místech - zastoupení,
- informace o konkurenci (nové produkty, letákové akce apod.),
- reklamace,
- požadavky obchodních zástupců.

2.4 Proces vzdělávání

Abychom přežili, musíme reagovat na podněty. Za tímto účelem neustále monitorujeme a vyhodnocujeme kvalitu stavu, ve kterém se nacházíme. Výsledek tohoto intuitivního procesu si uvědomujeme ve formě aktuálního pocitu. Pocit vyvolává potřebu, a pokud nejsou tyto pocity příjemné, dostáváme se do situace, kdy nepříjemný pocit vyvolá potřebu učít se, uvedl Plamínek (2008, 54 s.) Každý, kdo se hodlá uplatnit na poli obchodu s pře-

depsanými obchodními cíli, včetně plnění předepsaného plánu, musí umět využít nejen své dosavadní zkušenosti nabyté kvalifikace, ale musí se seznámit s konkrétní problematikou obchodní politiky společnosti, u které hodlá uspět. Proto by měl absolvovat konkrétní vzdělávací program, který by měl být vždy uzpůsoben reálnému prostředí a procesům společnosti, pro kterou bude obchodní zástupce pracovat. Před začátkem by u každého adepta měla být provedena analýza aktuálních znalostí a dovedností, s cílem modifikovat úvodní vzdělávací program tak, aby co nejvíce odpovídal potřebám společnosti využívající daného obchodníka. Vstupní analýza dále slouží k nastavení metodiky vyhodnocování výsledků vzdělávací akce. Obvykle obsahují oblasti vzdělávání následující témata:

- a) **Telefon jako efektivní prodejní nástroj** - cílem tohoto programu je zvýšit efektivitu prodejních telefonátů. Účastníci se naučí především jak zaujmout klienta, překonat námitky a tím nastartovat prodejní proces. K aktivnímu poskytování zpětné vazby s úspěchem využíváme speciálně vyvinutou audio techniku, která nám slouží k zaznamenání modelového rozhovoru a jeho následnému rozboru.
- b) **Efektivní prodej** - zde společnosti využívající obchodní službu zvyšují prodejní úspěšnost jednotlivců a prodejního týmu jako celku. Obchodníci se naučí chápat prodejní proces jako sled logicky navazujících kroků. Současně je důraz kladen na rozvíjení schopnosti budovat vztah s klíčovými autoritami nákupu.
- c) **Konzultační prodej** - jedná se o zásadní zvýšení konkurenceschopnosti obchodníků, kteří musí být schopni v každém okamžiku setkání se zákazníkem pro něj vytvářet určitou hodnotu. Jedině tak lze reálně aplikovat konzultační prodej. Zde si kandidáti uvědomí, jaký je rozdíl mezi tradičním (transakčním) a konzultačním prodejem a současně se seznámí s účinným konceptem konzultačního prodeje. Jestliže se u tématu „Efektivní prodej“ jedná o prodejní proces a roli obchodníka v něm (včetně všech souvisejících obchodních postupů, dovedností a metod), tak zde v oblasti konzultačního prodeje je pohlíženo na prodejní proces očima zákazníka, tj. skrze nákupní proces zákazníka.
- d) **Time Management** - na prodejní aktivity obchodníků lze pohlížet z hlediska priorit jejich činností a celkové alokace času. Vyvážený poměr těchto činností je klíčovým předpokladem k úspěchu. Optimální proporce prodejního „trychtýře“ umožňují minimalizovat náklady (formou koncentrace pouze na reálné příležitosti) a dále dosahovat průběžných výsledků (nikoliv nárazových prodejů).

Za základní sebevzdělávání každého obchodního zástupce by měla být především sebemotivace a time management. Každý obchodní zástupce pracuje v rámci průběžného vzdělávání nejen s teoretickou přípravou, interaktivním výkladem, praktickým procvičováním, modelovými situacemi, ale měl by své poznatky prodiskutovat se svými kolegy a měl by se účastnit individuální, skupinové práce, hry rolí a podobně.

3 Význam a funkce obchodu

Pro správné uchopení předkládané materie, která pojednává o titulu úspěšného obchodního zástupce, nezbude, než se částečně poohlédnout do historie obchodování. Kalínská (2010, s. 46).

Úvodem je třeba zmínit, že následující přehled se snaží o poskytnutí nejen základních faktů, ale snaží se ukázat význam obchodu v rozvoji ekonomických a společenských struktur. S pojmem „obchod“ a „obchodování“ jako zvláštní, samostatnou hospodářskou činností, se lze setkat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti po oddělení řemesel od zemědělství a města od vesnice.

3.1 Historie obchodu

Pozvolna se objevuje tzv. zbožová výroba a primitivní zbožová výměna je postupně nahrazována peněžní směnou. Majitelem produktu - výrobku je jeho výrobce a cílem výměny je získat jiný výrobek. Končí tak období prosté výměny zprostředkované kmenovými náčelníky mezi kmeny a rody. Utváření obchodních pravidel ve formě specifického odvětví (oboru) lidské činnosti je završena třetí velkou společenskou dělbou práce. V této fázi se vyděluje kupec jako člověk výlučně se zabývající směnou zboží. Narůstá místní a časová diferenciací mezi oběma akty směny – koupí a prodejem – a především specializace výroby.

Za kolébku prvního pokroku v obchodě je považována Babylonská říše. První formálně stanovená pravidla obchodu v obchodním zákoníku jsou staré 4000 let. Vládu nad kontrolou obchodu, ať již mezinárodního obchodu nebo tuzemského si pevně drží panovník se svým dvorem. V té době existuje vandrovní obchod, obchod ve velkém ve městech s vybudovanými tržnicemi, veřejnými sklady u bran měst a v přístavištích a drobný obchod řemeslníků v ulicích a uličkách měst. Již staří Babylóňané v plné míře využívali jistou formu peněz v podobě vážených kusů stříbra, které byly opatřeny specifickými značkami, placení na splátky, úrok, kvitanci (písemné potvrzení o přijetí – zejména peněz), zastupování, společné obchodování, dělení zisku apod.

Počátky feudalismu signalizují v oblasti obchodu výrazný krok zpět ve srovnání s obdobím rozkvětu otrokářského zřízení. Potřeba využívání služeb kupců potřebuje feudalismus jen výjimečně. Služba obchodu se omezuje na luxusní sortiment. S takovým obráz-

kem obchodu se lze setkat po dobu celého 5. – 8. století na území tehdejší Evropy. Trvalo značnou dobu století, než obchod procitl a vyvinul se na vyšší stupeň. Samostatná feudální (církevní) ideologie se stavěla proti obchodování, které svojí podstatou poskytuje možnost úvěru, ale i okrádání a vydírání. Otázka pobírání úroků za půjčené peníze, bez čehož se obchod nemohl a nemůže obejít, bylo považováno za hřích s tím, že prostřednictvím různých církevních nařízení a vrchnosti bylo křesťanům bráněno v obchodním podnikání. Odtud pochází i termín používaný dodnes - nekřesťanské peníze.

Vedle klasických kupeckých karavan se objevuje různé zastupování v obchodní činnosti, což je spojeno s růstem objemu zboží. Obchodník sám se nemohl na delší čas vzdalovat ze sídla podniku. Zástupcem byl přímo zaměstnanec či společník obchodníka (kupec – obchodník a jeho zástupce mají stejné sídlo), ale také obchodní zástupce, který trvale dlí v cizině a více či méně samostatně uskutečňuje obchodní operace z pověření svého zaměstnavatele.

Vznik obchodních společností souvisí se snahou přenést riziko z obchodního podnikání na více osob. Za ukázkový příklad prvních společností v obchodním podnikání byl námořní obchod – rejdař, kapitán, mužstvo a cestující kupec tvořili jakési obchodní společenství. Jednalo se o princip převzetí zboží od jiného kupce a toto zboží bylo po té prodáváno se zbožím vlastního kupce. Toto už byla dělba práce v obchodě, kdy jeden kupec zajišťoval nákup zboží, druhý kupec zase naopak jeho odbyt.

Tak, jak se rozvíjel obchod, docházelo ruku v ruce s tím i k prudkému rozvoji obchodních středisek – měst a obcí. Díky zámořským objevům se zvýšil i obrat obchodu i díky rozmachu sortimentu právě díky dováženému zboží. Díky tomu docházelo ke změnám v organizaci obchodu. Nejprve se jednalo jednoznačně o monopol státu – obchodovat s nějakým artiklem či teritoriem bylo výsadním právem panovníka. Později se objevuje fenomén obchodních společností – stát svůj monopol přenáší na soukromé společnosti, které mají i právo vlastního vojska, loďstva, pevnosti, obchodních stanic, peněžnictví apod.. Stát se o jejich hospodaření nestaral, požadoval jen finanční příspěvky (daně).

S rozvojem výroby dochází ke specializaci výroby a obchodu s výrobními prostředky, surovinami a se spotřebním zbožím tak, jak roste úroveň společnosti.

Historický pohled na obchod se liší pouze v závislosti na ekonomické vyspělosti společnosti v daném prostoru. Za nejvýznamnější kolébky jednotlivých složek civilizace lze jistě považovat Řecko, Mezopotámii či jiná střediska, ale zmíněné vývojové tendence se projevovaly i v našem středoevropském prostoru.

V době vrcholu obchodování v Babylónii a Řecku existoval na našem území zřejmě jen výměnný obchod rodových náčelníků (šperky, zbraně, látky). První peníze se objevily až počátkem našeho letopočtu. Za významné období lze považovat 7. – 8. století v období existence Sámovy říše.

Zhruba ve 13. – 15. století se již daly jasněji oddělit zárodky velkoobchodu a maloobchodu, neboli fungovali kupci, kteří využívali sklady pro napojení na tranzitní obchod. Projevovala se již větší specializace v obchodě u tzv. kramářů – obchodníků v drobném. V této době vznikaly cechy, jejichž funkce byla nahrazena až průmyslovým zákonem v r. 1872 tzv. živnostenskými spolky. Cechy obchodníků pečovaly o odbornost a poctivost prodeje, o udržení přiměřeného počtu provozoven. Neměly však zájem na rozvoji průmyslové výroby, na rozšiřování sortimentu zboží a obchodních spojení. Na přelomu 18. a 19. století se obchod výrazněji specializuje. Docházelo k rozdělování obchodní živnosti a to na velkoobchod, tj. obchodování ve velkém a maloobchod podomní a stálý, ten pak na formální (koloniál) a kramářský. Chybí však potřebný kapitál u řemeslníků a tak do hry vstupuje kapitál obchodní – půjčováním peněz či samotným podnikáním v průmyslové výrobě.

Průmyslová revoluce v odvětvích lehkého průmyslu, jeho rychlý rozvoj, rozvoj dopravy a intenzifikace zemědělské výroby vytvářely širší vnitřní trh. Od 60. let 19. století se zintenzívnil přechod průmyslu do českých rukou, rozvíjel se úvěr, pojištění, sdružování do společností, rozvoj obchodního školství. Průmyslová revoluce v odvětvích lehkého průmyslu, jeho rychlý rozvoj, rozvoj dopravy a intenzifikace zemědělské výroby vytvářely širší vnitřní trh. Od 60. let 19. století se zintenzívnil přechod průmyslu do českých rukou, rozvíjel se úvěr, pojištění, sdružování do společností, rozvoj obchodního školství. Rozvoj výroby samozřejmě podnítil i zahraniční obchod a zapojil výrazněji české země do světového trhu.

Do nové republiky vstupuje obchod v poměrně rozvinuté podobě. Po krátké krizi v r. 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání, zejména početním růstem obchodních firem i provozoven, často i na úkor kvalitativní stránky obchodu. Nízká technická úroveň a vysoké náklady vedou malé obchodníky k různým formám spolupráce a sdružování. Rozšiřují se spotřební a nákupní družstva, aby tak mohla konkurovat kapitálově silným obchodním podnikatelům, ke kterým se přidávají na přelomu 30. let i první větší obchodní domy. Celkově je období 20. a 30. let charakterizováno:

- rychlým rozvojem nových skupin zboží (elektro, nábytek, foto, kosmetika, sportovní potřeby apod.) a rozšířením počtu druhů zboží (např. barvy a laky, kosmetika)

- růstem spotřeby obyvatel, což vede ke vzniku dalších obchodních podniků,
- rozšířením spotřebních družstev
- vznikem velkých obchodních firem – obchodních domů, velkoobchodních a filiálkových firem, často spojených s výrobou (Baťa)
- zesílením konkurence.

Po 2. světové válce se náš obchod rychle vzpamatoval z válečné letargie, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj je přetržen v r. 1948. Nastává postupná likvidace soukromého sektoru, který zajišťoval zhruba 3/4 obratu, ve prospěch státních podniků vzniklých původně na základech znárodněných a zkonfiskovaných majetků. Obchod je likvidován nejen z hlediska soukromého vlastnictví (v rozsahu 100 %, tj. nejvíce ze všech socialistických států střední a východní Evropy), ale i společenské vážnosti a prestiže. Ve stínu všemocné výroby, která je produkována “vládnoucí” dělnickou třídou je obchod stále chybujícím článkem socialistické distribuce, který buď nesprávně prodává vynikající výrobky socialistických podniků, nebo zapřičiňuje nedostatek zboží, protože výrobu včas, popř. dosti důrazně neinformuje o potřebách trhu.

Přirozený vývoj obchodu a nákupních podmínek se odehrával v západní Evropě. Zde prudce roste životní úroveň, rozsah nákupů a tím i obchodních kapacit. Rozšiřují se úvěry za výhodné úroky, je řešena bytová otázka, vybavení domácností chladicí a mrazicí technikou znamená převrat ve způsobu nakupování. Rozvoj automobilismu je další determinantou vývoje obchodu. Mění se nejen objem nákupu, ale i místo jeho realizace.

Obchod se většinou jeví jako věc zcela samozřejmá, protože s ním všichni přicházíme do kontaktu a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Podívejme se proto v této úvodní kapitole na podstatu a charakter obchodu a vymežeme si výšeč obchodu, kterou se budeme především zabývat, protože obchodem lze nazvat většinu ekonomických vztahů v rozvinuté tržní společnosti. Vývoj lidské společnosti je odpradáвна spojen s dělbou práce, s její postupnou specializací. I když původní formy dělby práce byly velmi jednoduché, o to přehlednější byly její důsledky: výměna výrobků, časem zprostředkovaná zbožím s obecně uznávanou hodnotou a penězi. Vzájemné ekonomické vazby postupně narůstaly, vznikla potřeba prostředníka ekonomických transakcí – vzniká obchod.

(<http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/pedf/ps09/obchod/web/pages/historie-obchodu.html>)

4 Charakteristika finančního trhu

Finanční trh je systém institucí a instrumentů zabezpečující pohyb dočasně volných finančních prostředků (peněz a kapitálu) mezi přebytkovými a nedostatkovými ekonomickými subjekty na základě nabídky a poptávky. Jedná se o speciální trh, který má společné znaky s ostatními trhy - působí zde nabídka poptávka, určuje se cena.

Finanční trh lze rozdělit na privátní (tj. veškeré akce tam jsou neveřejné a probíhají mezi oběma subjekty přímo) a na zprostředkovatelský (existuje třetí subjekt – zprostředkovatel, který přesun zajišťuje). Na tento trh dohlíží v Česku Česká národní banka a jeho účastníky je většina velkých finančních ústavů, jako například banky, pojišťovny, záložny, penzijní fondy, investiční fondy, kempeličky, leasingové společnosti, či makléři. (http://cs.wikipedia.org/wiki/Finan%C4%8Dn%C3%AD_trh)

Finanční trh je to systém institucí a instrumentů zabezpečující pohyb dočasně volných finančních prostředků (peněz a kapitálu) mezi přebytkovými a nedostatkovými ekonomickými subjekty na základě nabídky a poptávky. Jedná se o speciální trh, který má společné znaky s ostatními trhy - působí zde nabídka poptávka, určuje se cena.

a) Subjekty:

- věřitelé, mají dočasně volné finanční prostředky a hodlají je za určitý finanční obnos poskytnout někomu jinému.
- dlužníci, potřebují dočasně volné finanční prostředky a získávají je od věřitelů

Mezi věřiteli a dlužníky existuje spojení

- přímé (v rámci rodiny, mezi firmami),
- nepřímé (přes finanční zprostředkovatele).

- b) finanční nástroje (instrumenty) - právně zajištěná potvrzení o uskutečněné transakci – stvrzují věřiteli, že poskytl určitou částku a má nárok na výnos a na její vrácení. Finanční instrumenty musí splňovat určité právní náležitosti, pokud je neobsahují, vzniká tak problém s plněním.

Dělení finančního trhu:

- privátní – primární finanční instrumenty
- zprostředkovatelský:

- emituje sekundární finanční instrumenty,
- nakupuje primární finanční instrumenty (dominantní postavení na evropských trzích).

a) Peněžní trh:

- z hlediska času -obchoduje se s volnými prostředky do jednoho roku
- z hlediska subjektu – nejvýznamnějšími subjekty banky
- z hlediska poskytování úvěrů
- krátkodobé - cenné papíry

b) Kapitálový trh s cennými papíry:

- Na primárním trhu se objevují první emise cenných papírů od emitentů, kteří mají tuto fázi plně pod kontrolou a přesně ví, kteří investoři si kupují jejich cenné papíry, tedy vůči komu mají emitenti závazky. Nejčastějšími cennými papíry, se kterými se obchoduje na primárních trzích, jsou vydané akcie. Emitent (akciová společnost) u této emise přesně ví, kdo jsou akcionáři, a hlavně kdo nese již zmíněné práva – právo na podíl na zisku, na řízení společnosti a na likvidačním zůstatku.
- Na sekundárním trhu se obchoduje s již emitovanými cennými papíry a emitenti ztrácí vazbu mezi investory (majiteli cenných papírů), protože jakkoli změna majitelů a přeměna peněžních prostředků probíhá pouze mezi investory.

5 Historie pojišťovnictví

Myšlenka o jistém způsobu ochrany majetku, lidí, neboli pojištění je velice humaní a ušlechtilá. Již od pradávna byl člověk ovládán pocitem strachu, obavami i nejistotou. Zárodky jsou dochovány ze starověku, kde u kulturních národů vznikají rozmanitá sociální zařízení, která lze považovat za předchůdce majetkových a životních pojištění. Přibližně z doby 2000 let před naším letopočtem se dochovaly záznamy na hliněných destičkách o sdružení majitelů velbloudů, které zabezpečovalo své členy proti ztrátám, jež s sebou neslo provozování obchodu a dopravy pomocí karavan. Dále např. ve staré Indii existovalo pojišťování úvěru u určité kasty obchodníků.

Staří Féničané zase vymysleli jakési dopravní pojištění lodí i nákladů. Právě z uvedených důvodů vzniklo pojištění, které zabezpečuje všem zájemcům právo na úhradu peněžních prostředků k úhradě potřeb, které vznikají z nahodilých událostí – neboli tzv. svépomoc.

1. **Cechy** - za další zmínky o pojišťovací praxi můžeme považovat cechy - hospodářská zřízení tehdejší Evropy, která se vyvíjela z rodinných svazků. Z nich vzešly řemeslnické cechy, jejichž význam se udržel do 18. století. Cechy zakládaly četné mistrovské a tovaryšské pokladnice a bratrstva za účelem podpory členů v nemoci a poskytování pohřebního, čímž byly dány opět základy pojišťování. Kupačské gildy poskytovaly nejen právní ochranu, ale do určité míry i provozovaly pojištění lodní dopravy a požární pojištění.
2. **První pojišťovny a pojišťovací smlouvy** - nejstarší dochovanou pojistnou smlouvou je námořní pojistka vydaná notářem v Pise roku 1385. První řádná požární pojišťovna vznikla v Hamburku roku 1676 jako Generální požární pokladna. Největší pojišťovací systém LLOYDS vzniká v roce 1687 z kavárny pana Edvarda Lloyda, kde se scházeli kupci, makléři a námořníci. Na základě těchto informací vybudoval pan Lloyd největší informační centrum o pohybu lidí, zboží, o haváriích a jejich pojišťování. Tak vznikla největší pojišťovací "burza" na světě. V roce 1997 uplynulo 170 let od založení první české pojišťovny - První české vzájemné pojišťovny v roce 1827. Pojišťovnictví se brzy stalo významnou součástí vývoje českého finančního sektoru a výrazně přispívalo k prohlubování hospodářské síly a stability státu. Vždy podporovalo rozvoj českého podnikání, ale i kultury a dalších oblastí. Asociaci a její členy zavazuje dané výročí zejména ve vztahu k budoucnosti. Nyní jde totiž znovu o to, o co šlo například ve dvacátých letech 19. století, zajistit další

rozvoj českého pojišťovnictví v tržních podmínkách a navázat přitom na jeho nejlepší tradice.

Historie pojišťovnictví na území dnešní České republiky je doložena od konce 17. století. Roku 1699 podal Jan Kryštof Bořek originální návrh na zavedení povinného požárního pojištění budov v Čechách. V každém městě měl být založen protipožární fond vytvářený příspěvky občanů. K realizaci však nedošlo. V roce 1777 byla zřízena pojišťovna proti škodám z ohně na polních zásobách, nábytku, náradí a dobytku, která však neměla dlouhého trvání. Po roce 1822 zahájily činnost na českém území dvě "zahraniční" pojišťovny se sídlem ve Vídni a Terstu.

3. **Založení První české vzájemné pojišťovny** - Císařskokrálovský privilegovaný, český, společný, náhradu škody ohněm svedené pojišťující ústav, od kterého se nepřetržitě odvíjí tradice českého pojišťovnictví, vznikl v roce 1827. Název byl později změněn na První česká vzájemná pojišťovna (zal. r. 1827), Praha. Tato pojišťovna začala provozovat požární pojištění nemovitostí, od roku 1864 pojištění movitostí a krupobitní pojištění a od roku 1909 i životní pojištění a další produkty. Roku 1881 zaplatila za škodu způsobenou požárem Národního divadla téměř 300 tisíc zlatých. Obdobný ústav vznikl téměř současně v Brně. Jeho původní název se změnil na Moravskoslezskou vzájemnou pojišťovnu.
4. **Expanze zakládání - 2.polovina 19. století** - vlna zakládání českých pojišťoven a pojišťovacích spolků se vzedmula ve druhé polovině 19. století. Vznikaly pojišťovny městské, rolnické a vzájemné. V roce 1869 byla např. založena Slavia, vzájemná pojišťovací banka, Praha a v roce 1872 důležitá instituce v zajišťovnictví, První česká zajišťovací banka v Praze. Na přelomu století vznikaly další společnosti, mj. v roce 1900 Hasičská vzájemná pojišťovna v Brně.
5. **Pojišťovnictví v samostatné republice** - díky odbornosti a politické prozíravosti představitelů pojišťovnictví se podařilo uchránit prostředky klientů během válečného období 1914-1918 a po vzniku samostatné Československé republiky zahájit novou etapu etapu československého pojišťovnictví. Kromě dalších nově založených českých pojišťoven na trhu aktivně působily i zahraniční pojišťovny. Přes útlum pojišťovnictví v období protektorátu za 2. světové války byla výsledkem předválečného období existence celkem 733 pojišťoven, pojišťovacích spolků a zahraničních reprezentací v roce 1945.
6. **Znárodnění a monopolizace** - tento počet subjektů byl znárodněn zestátněním Dekretem prezidenta republiky z 24. října 1945. K řízení pojišťovnictví byla ustavena

Pojišťovací rada se sídlem v Praze. Od 1. 1. 1947 bylo v Československu vytvořeno pouze pět pojišťoven, národních podniků. Po únoru 1948 byl zformován pouze jeden ústav Československá pojišťovna, národní podnik. Tak byl na několik desetiletí přerušen přirozený tržní vývoj pojišťovnictví. V souvislosti s novým federativním uspořádáním státu v roce 1968 byly z jediné Státní pojišťovny vytvořeny dva samostatné subjekty Česká státní pojišťovna se sídlem v Praze a Slovenská štátna poisťovňa se sídlem v Bratislavě, a to s účinností od 1. 1. 1969. Monopolní období českého, resp. československého pojišťovnictví, trvalo až do počátku devadesátých let. (www.bivs.as4u.cz/filemanager/files/file.php?file=10546)

6 Výzkumné šetření

6.1 Stanovení výzkumného problému

Cílem tohoto výzkumu bylo zmapování několika základních parametrů, kterými lze určit úspěšnost obchodního zástupce. Tuto úspěšnost je možné pojmout z několika úhlů pohledu. Nejvýznamnějším parametrem je finanční ohodnocení v určité časové ose s přihlédnutím na strukturu produktů, které obchodní zástupce nabízí svým zákazníkům.

Vzhledem k mé dosavadní praxi, byl uvedený výzkum orientován primárně na oblast pojistného trhu, a proto byl výzkum prováděn v prostředí obchodních zástupců pracujících výhradně na pojistném trhu.

Na pojistném trhu se vyskytuje celá řada pojistných produktů, se kterými obchodní zástupci pracují, a proto se o nich zmiňuji v teoretické části své diplomové práce. V podstatě se dá říci, že přes různorodost jednotlivých pojistných produktů nabízených řadou pojistitelů, lze celkem úspěšně určit společný princip a pravidla pro působení obchodních zástupců na pojistném trhu. Společným jmenovatelem pro stanovení hlavních kritérií úspěšnosti obchodního zástupce je bezpochyby finanční odměna za uskutečněný obchod a to v co nejkratším čase. Důležitým prvkem při práci s pojistnými produkty, při jednání s konkrétními klienty, vyžadují absolutní soustředěnost, pečlivou přípravu, dokonalou znalost nabízených produktů spolupracujících pojistitelů. Objem těchto informací každý obchodní zástupce zpracovává po svém, a to vzhledem ke svým obchodním schopnostem, dosaženému vzdělání, věku, rozložení momentálních dispozic, oblečením, svým verbálním projevem - tzv. řečí těla, způsobem vyjadřování, apod. Nelze tedy jednoznačně říci, že nejúspěšnějším obchodním zástupcem může být pouze člověk ve věkovém rozpětí 20 - 30 let s příjmem 29.000,- Kč a více.

6.2 Stanovení hypotéz

Vlastním cílem výzkumu je podat podrobnou charakteristiku jednotlivých parametrů úspěšnosti obchodních zástupců na tomto základě:

- a) dostatečné finanční ohodnocení za provedenou práci,
- b) časová náročnost na vlastní sebevzdělávání obchodního zástupce ve vztahu k zvoleným typům pojistných produktů,
- c) struktura pojistitelů, pro které obchodní zástupce pracuje,
- d) je skupina obchodních zástupců zabývající se prodejem neživotního pojištění větší, než skupina prodávající životní, či jiného pojištění.

Na základě poznatků z teoretické části lze vyjádřit tato očekávání:

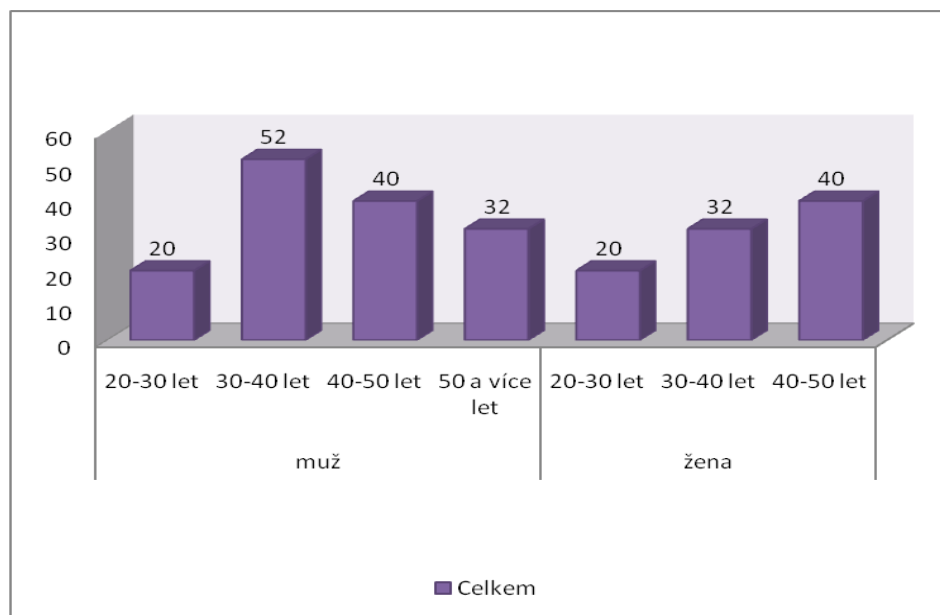
- 1. předpokládaná finanční odměna za provedenou bude 29 000,- Kč a více za měsíc,
- 2. optimální doba obchodní činnosti k získání určité finanční odměny bude minimálně týden v měsíci,
- 3. poměr zájmu o životní či neživotní nebude jednoznačný, protože většina obchodních zástupců bude pracovat s produkty dle potřeby klienta,
- 4. více jak polovina dotázaných respondentů bude závislá na více pojistitelích,
- 5. v počtu dotazovaných obchodních zástupců budou ve větší míře zastoupeni muži.

6.3 Skupiny respondentů

Charakteristika zkoumaného souboru:

Do výzkumného souboru bylo zahrnuto 236 respondentů v této struktuře, z čehož dotazovaných mužů bylo 144 a žen 92.

Graf č. 1: Struktura respondentů dle věku a pohlaví



6.4 Použité metody

Výzkum byl prováděn vlastním dotazníkem, který byl sestaven na základě studia několika vybraných obchodních parametrů zvolených pojistitelů pro účely obchodních soutěží s cílem adekvátního odměňování vlastní obchodní služby – obchodní zástupce za uzavřené pojistné smlouvy v závislosti na typ pojistného produktu.

Otázky byly formulovány jednoduše, jasně a ve srozumitelné formě při použití uzavřených otázek. Při konstrukci dotazníku bylo použito měření nominální (např. u položek věk a zařazení do věkové skupiny) a měření pořadové, kdy pro odpověď byla konstruována numerická posuzovací škála.

Šetřením bylo prováděno:

1. osobně u tří makléřských společností v Praze a probíhalo v období únor 2010 – září 2010,
2. dotazníky byly předávány respondentům prostřednictvím obchodních ředitelů makléřských společností, kteří byli předem instruováni.

Dostatečné reprezentativnosti souboru respondentů jsem se snažila dosáhnout rozdělováním dotazníků mezi ženy a muže a dosáhnou tak vhodného zastoupení respondentů dle pohlaví a pro dosažení vhodného zastoupení respondentů. Dle vzdělání a původní profese bylo dotazováno na uvedené parametry. Návratnost dotazníků od respondentů byla stoprocentní, nicméně některé bylo třeba pro neúplnost vyřadit.

Vzhledem k matematickému zpracování údajů bylo nutno vyjádřit hodnocení položek číselným kódem, který nabýval u každé položky různého počtu alternativ.

Celkem bylo sledováno šest faktorů, které ovlivňují úspěšnost obchodního zástupce:

- 1) věk,
- 2) pohlaví,
- 3) doba strávená při obchodní činnosti za měsíc,
- 4) vzdělání,
- 5) převažující typy používaných typů pojistných produktů,
- 6) nutnost spolupráce s více pojistiteli.

Vzhledem k těmto faktorům, které byly vybrány pro možnost ovlivnění parametrů úspěšnosti obchodního zástupce v oblasti pojišťovnictví, byla prováděna mezi - skupinová srovnání. Významnost rozdílů používání jednotlivých parametrů úspěšnosti, a názorech na ně bylo zjišťováno z tabulek četností, a to porovnáním v absolutních hodnotách a v procentech. Nejvýznamnější rozdíly jsou znázorněny graficky pomocí sloupcových nebo kruhových diagramů. Dotazníky byly zpracovány na počítači. Vzor dotazníku je v příloze č. 1.

6.5 Interpretace výsledků:

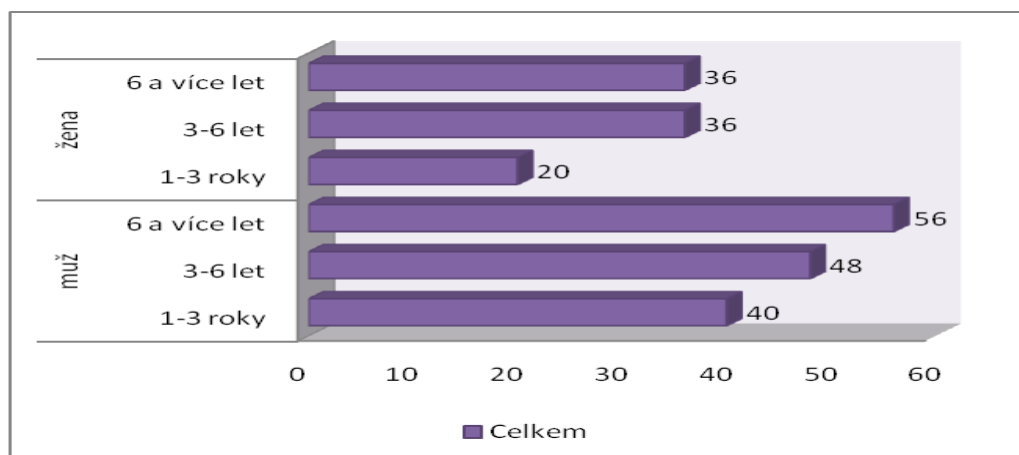
Dotazovaným respondentům byly předloženy následující otázky:

1. Jak dlouho pracujete jako obchodní zástupce?

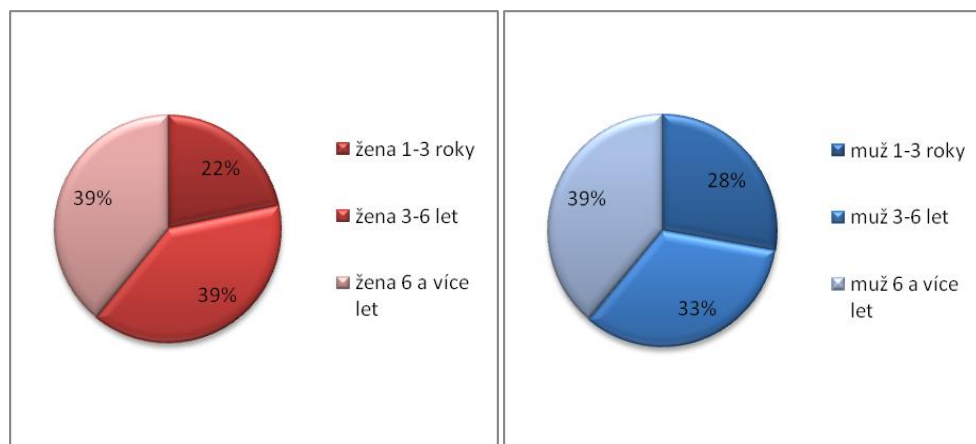
Nabízené odpovědi byli **1 - 3 roky, 3 - 6 let a 6 a více let.**

Z objemu dotázaných je zřejmé, že profese obchodního zástupce není přitažlivější a stabilnější více pro ženy nebo pro muže, ale naopak lze konstatovat, že obě skupiny jsou vzácně vyrovnané, snad kromě skupiny, která se této profesi věnuje 1 - 3 roky. V době trvání 1 - 3 roky se práci obchodního zástupce věnuje 28 % mužů a 22 % žen. V době trvání 3 - 6 let se práci obchodního zástupce věnuje 33 % mužů a 39 % žen. V době trvání 6 a více let se práci obchodního zástupce věnuje 39 % mužů a 39 % žen. Graficky jsou znázorněna výše uvedená fakta.

Graf č. 2: Délka praxe obchodních zástupců.



Graf č. 3: Procentuální vyjádření délky praxe obchodních zástupců ženy vs. muži.

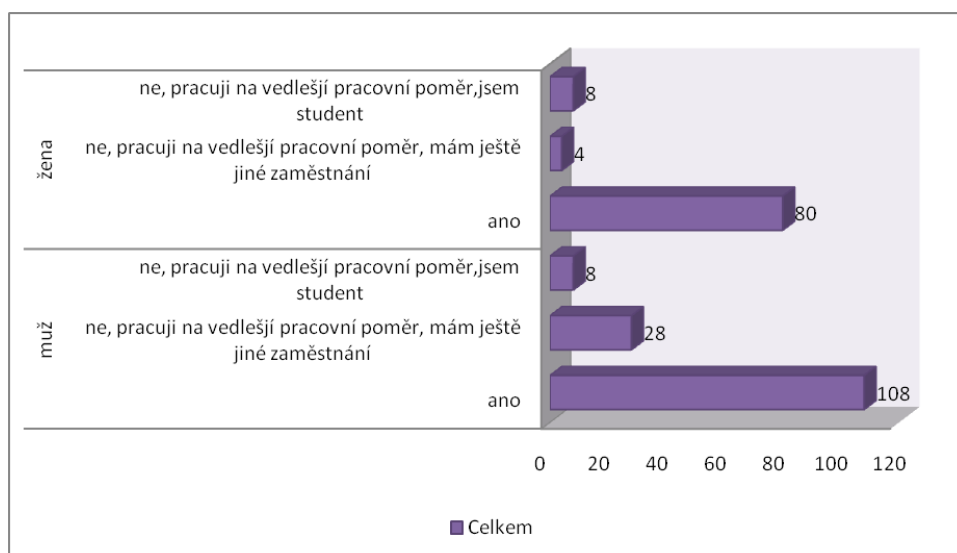


2. Práci obchodního zástupce vykonáváte na hlavní pracovní poměr?

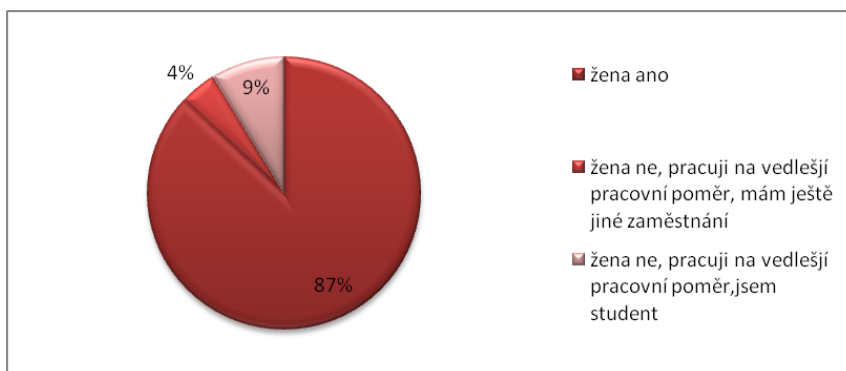
Dotazovaní respondenti si mohli vybrat mezi možnostmi **ano - ne, pracuji na vedlejší pracovní poměr, mám ještě jiné zaměstnání - ne, pracuji na vedlejší pracovní poměr, jsem student.**

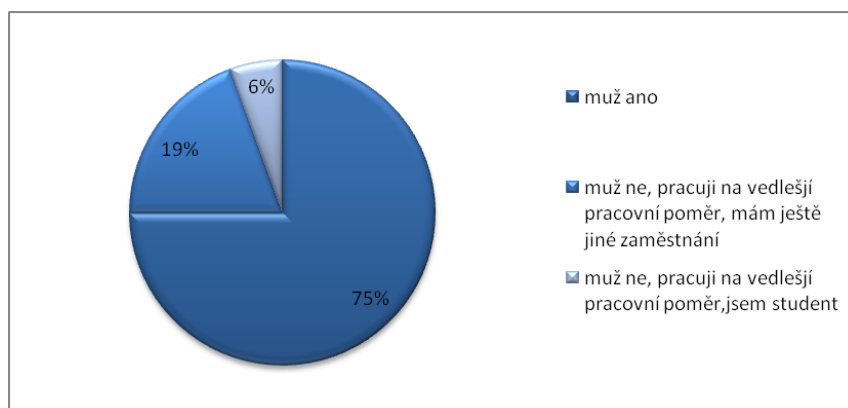
Povolání obchodního zástupce je perspektivní a je považováno za stabilní způsob příjmů ve větším procentu u žen, protože na hlavní pracovní poměr jich pracuje 87 %, mužů pouze 75 %. Na vedlejší pracovní poměr tuto práci vykonává 4 % žen a 19 % mužů a jako vedlejší pracovní činnost v rámci studia je 9 % žen a 6 % mužů.

Graf č. 4: Struktura pracovního úvazku.



Graf č. 5: Procentuální vyjádření pracovního úvazku ženy vs. muži.



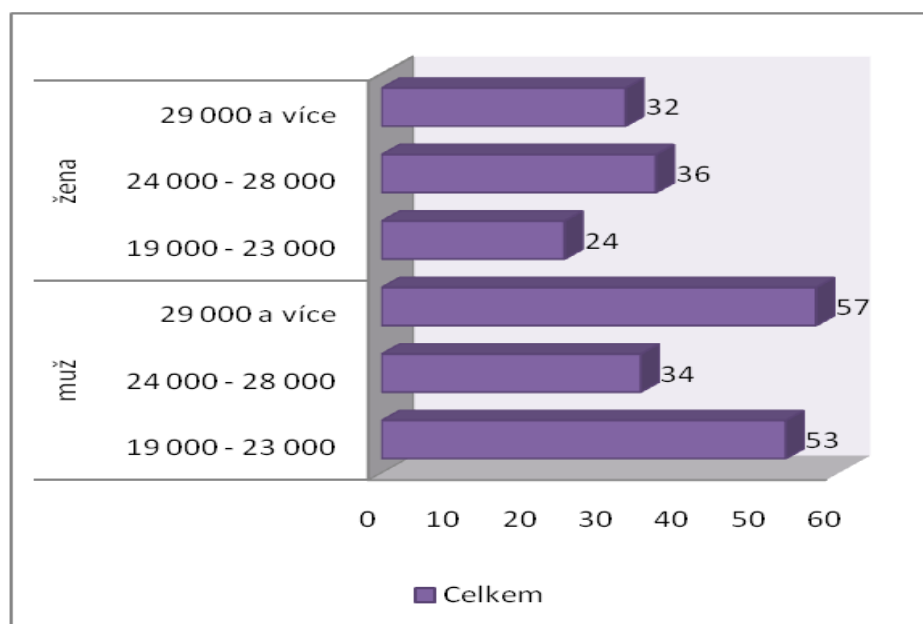


3. Do které kategorie byste zařadili svůj měsíční příjem?

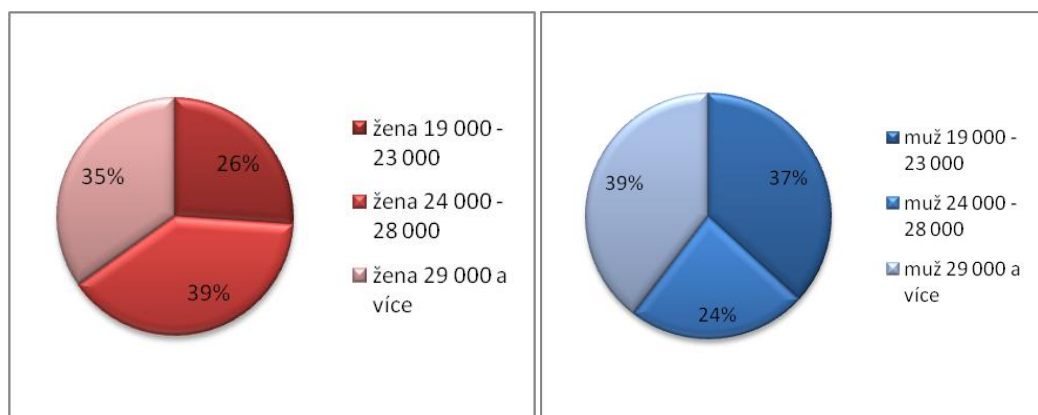
Nabízené možnosti byly **19 000 - 23 000, 24 000 - 28 000, 29 000 a více.**

Z historického pohledu, kdy muž byl, hlavním nositelem příjmu do rodiny vyplývá i odpovídající procento 39 % mužů, kteří mají více jak 29 000,- Kč odměny za svou činnost obchodního zástupce. Naproti tomu 39 % žen se spokojí s průměrným příjmem 24 000,- Kč - 28 000,- Kč z čehož lze odvodit jistou stabilitu v povolání obchodního zástupce a pouze 35 % se snaží vyrovnat mužům s tím, že jejich finanční ohodnocení dosahuje obdobných parametrů jako u mužů.

Graf č. 6: Výše měsíčního příjmu obchodních zástupců.



Graf č. 7: Procentuální vyjádření výše měsíčního příjmu ženy vs. muži.



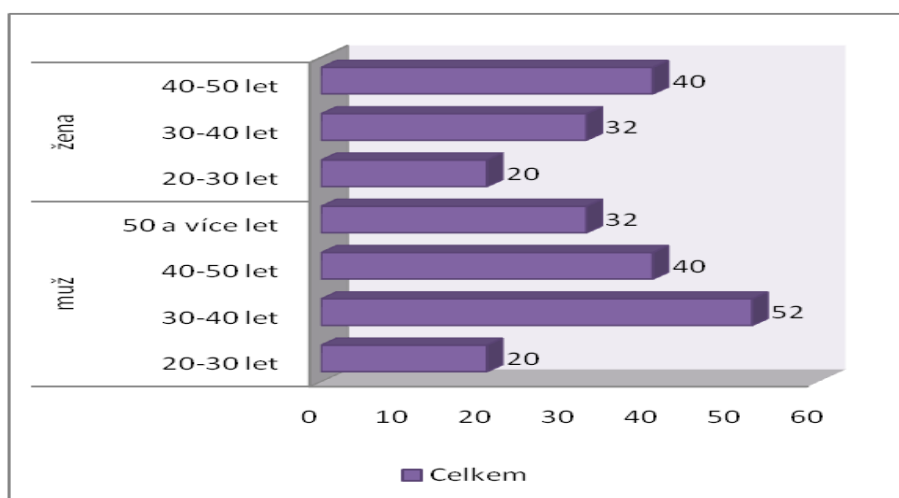
4. Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Dotazovaní obchodní zástupci si mohli vybrat z odpovědí **20 - 30 let, 30 - 40 let, 40 - 50 let, 50 a více let.**

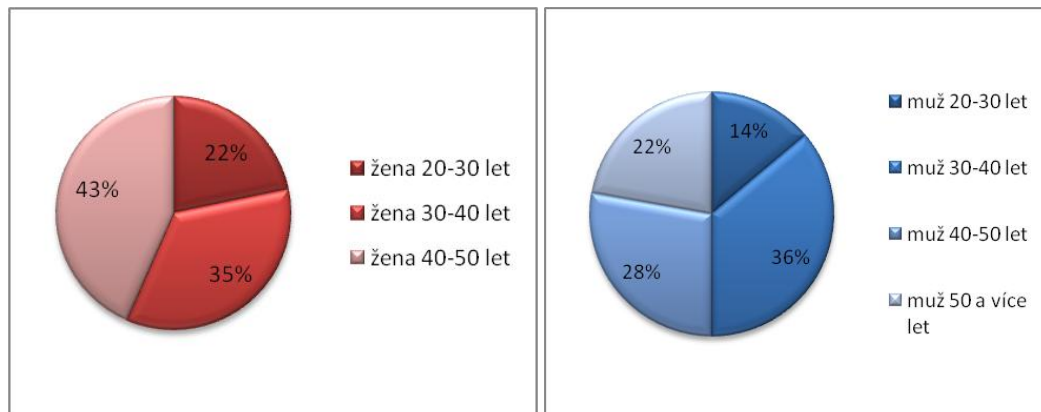
Z této otázky vyplývá, že profesi obchodního zástupce se věnují převážně muži 36,11 % v kategorii 30 - 40 let, kdežto ženy se této profesi věnují nejčastěji 43,48 % ve věkové kategorii 40 - 50 let. Kategorie 50 a více let u žen není vůbec uvedena, což vede k hypotéze, že ženy po 50 roku věku se této profesi:

- a) nevěnují,
- b) neuvedli pravdivé údaje v dotazníku.

Graf č. 8: Struktura dle věku.



Graf č. 8: Procentuální vyjádření struktury dle věku, porovnání ženy vs. muži.

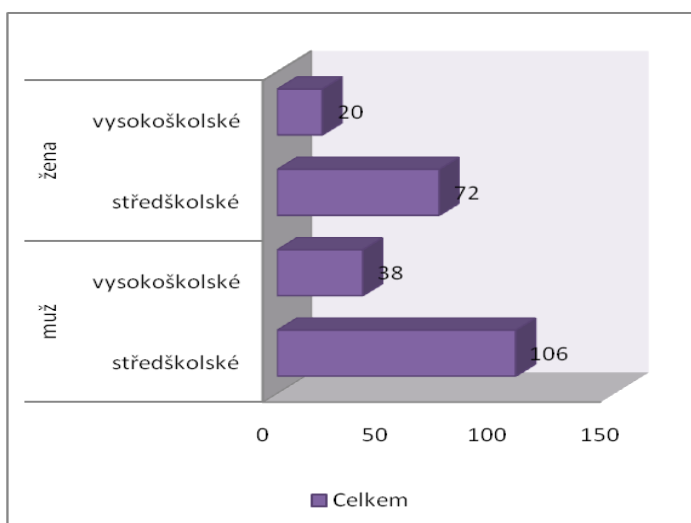


5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

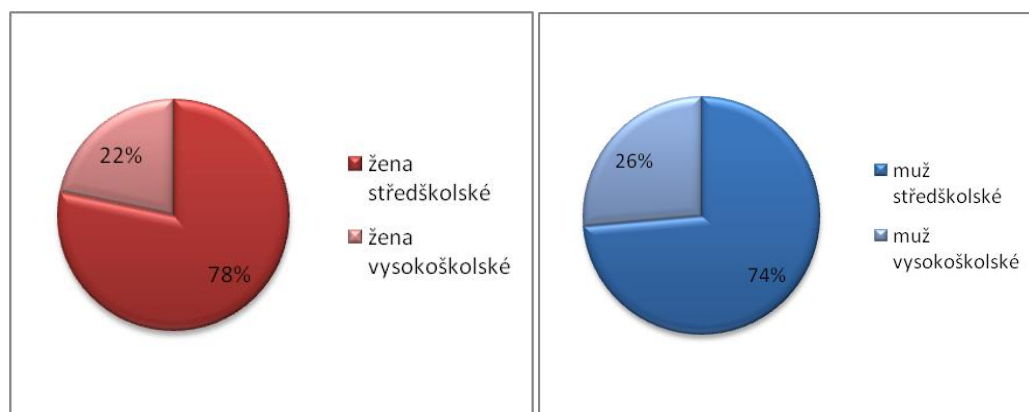
Nabízené možnosti byly pouze VŠ - SŠ.

Do této otázky jsem uvedla pouze dvě možnosti odpovědí a to z důvodu, že obchodní zástupce v oblasti pojišťovnictví může tuto profesi vykonávat pouze za předpokladu dosažení minimálně středoškolského vzdělání. Z došlých odpovědí vyplývá, že 78 % žen k tomuto výkonu stačí středoškolské vzdělání a 22 % žen jsou vysokoškolsky vzdělané, oproti tomu ve vyšším procentu 26 % mužů má vysokoškolské vzdělání a 74 % mužů má středoškolské vzdělání.

Graf č. 9: Struktura respondentů dle vzdělání.



Graf č. 10: Procentuální vyjádření struktury dosaženého vzdělání - ženy vs. muži.

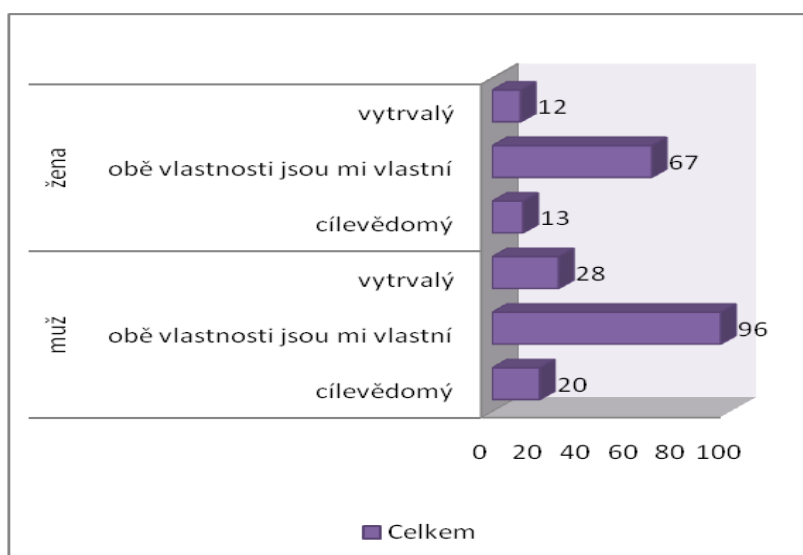


6. Která vlastnost Vás nejvýstižněji charakterizuje?

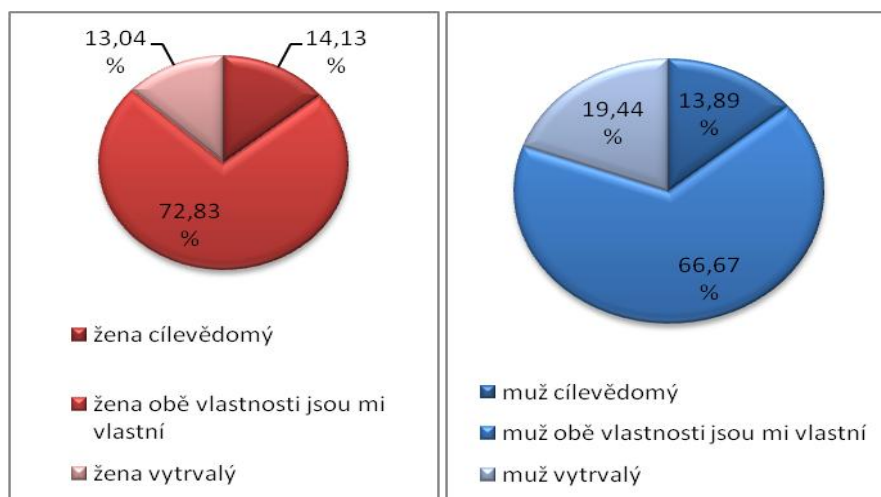
Nabízené odpovědi charakterizovali vlastnosti a byli to **vytrvalost - cílevědomost - obě vlastnosti jsou mi vlastní**.

Výsledkem tohoto dotazu je, že 72,83 % žen mají ideálnější předpoklad pro výkon obchodního zástupce, protože jsou jim vlastní obě důležité vlastnosti pro výkon tohoto povolání.

Graf č. 11: Struktura respondentů dle vlastností.



Graf č. 12: Procentuální vyjádření struktury vlastností ženy vs. muži.

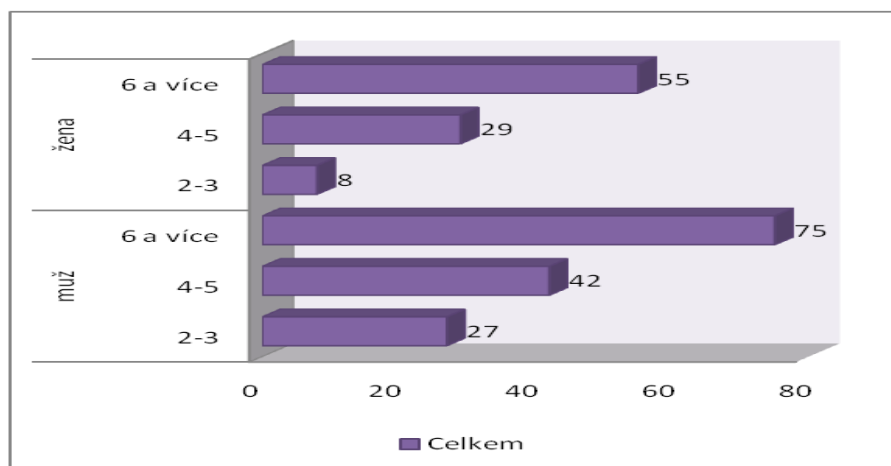


7. Pro kolik pojistitelů vykonáváte práci obchodního zástupce?

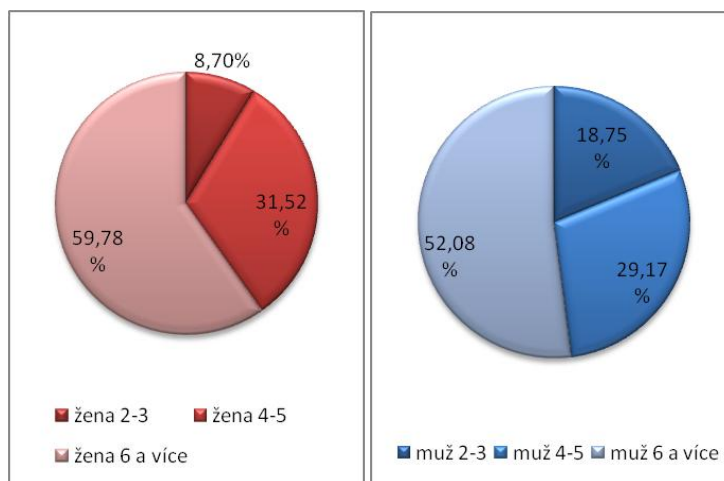
Respondenti si mohli vybrat z možností **2 - 3, 4 - 5, 6 a více**.

Větší procento obou skupin má potřebu využívat ke své činnosti větší paletu pojistitelů. U žen je to 59,78 % a u mužů 52,08 %.

Graf č. 13: Struktura dle spolupracujících pojistitelů.



Graf č. 14: Procentuální vyjádření struktury spolupracujících pojistitelů - ženy vs. muži.

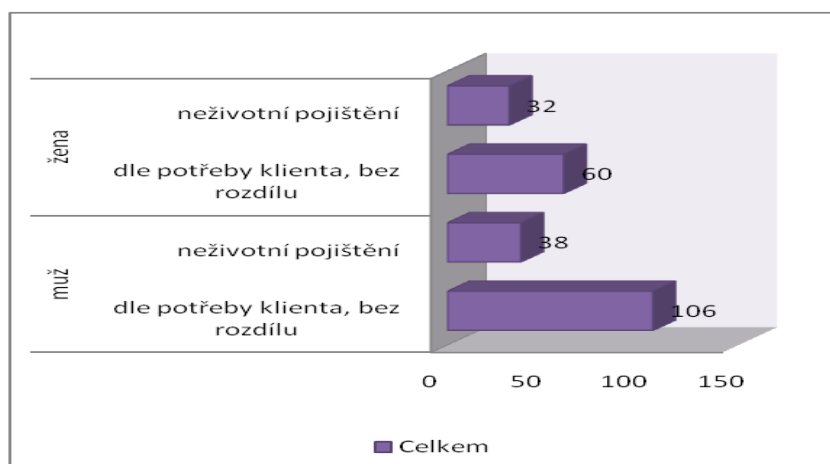


8. Který typ pojištění nejčastěji sjednáváte?

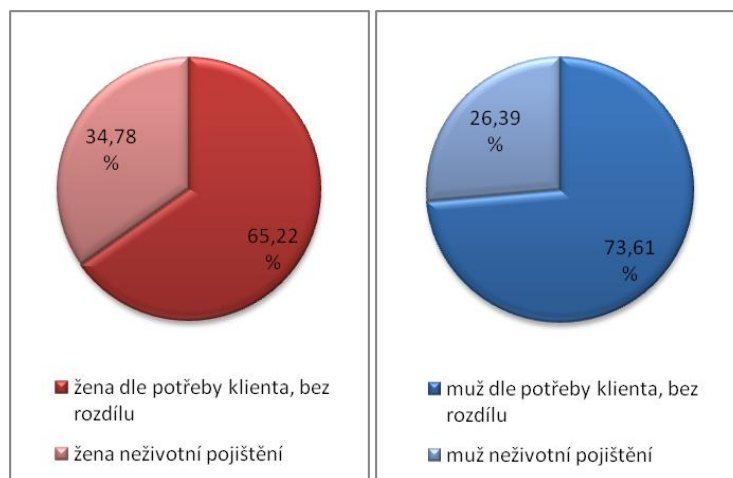
Dotazovaní respondenti volili jednu z těchto nabízených odpovědí - **životní pojištění - neživotní pojištění - dle potřeby klienta, bez rozdílu**.

Dle původního předpokladu, téměř 3/4 dotázaných respondentů přiznává, že jsou nuceni sáhnout po jakémkoliv pojistném produktu, o který klient požádá. Pouze 34,78 % žen a 26,39 % mužů se profiluje úzce na oblast neživotního pojištění.

Graf č. 15: Struktura dle nejčastěji sjednávaného pojištění.



Graf č. 16: Procentuální vyjádření struktury nejčastěji sjednávaného pojištění, ženy vs. muži.

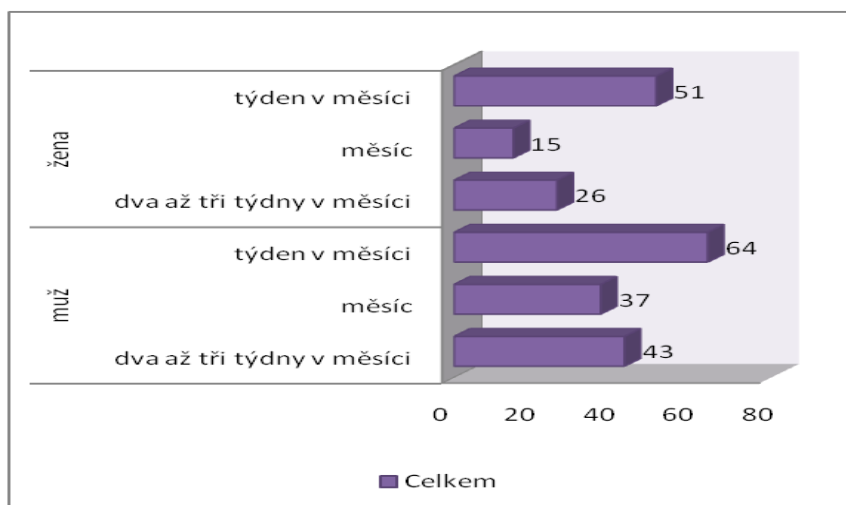


9. Kolik dnů v měsíci se věnujete obchodní činnosti?

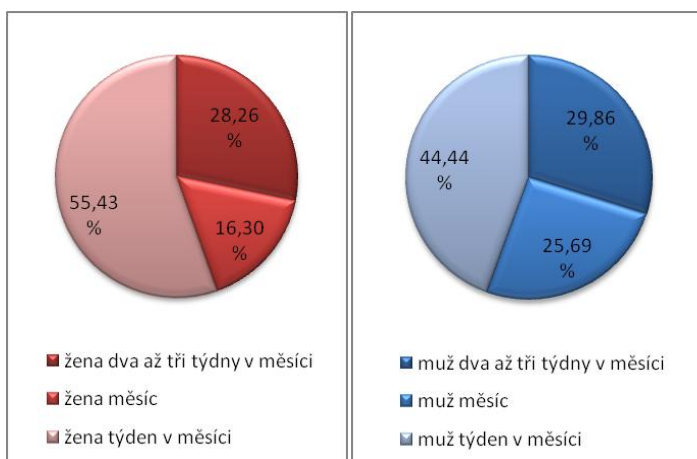
Dotazovaní respondenti volili jednu ze tří odpovědí - **týden v měsíci - dva až tři týdny v měsíci - celý měsíc.**

Z odpovědí vyplývá, 55,43 % žen a 44,44 % mužů využívá možnosti organizovat si práci podle svých potřeb a přitom zachovat požadovaný měsíční příjem.

Graf č. 17: Struktura dle pracovní vytíženosti.



Graf č. 18: Procentuální vyjádření struktury pracovního vytížení - ženy vs. muži.

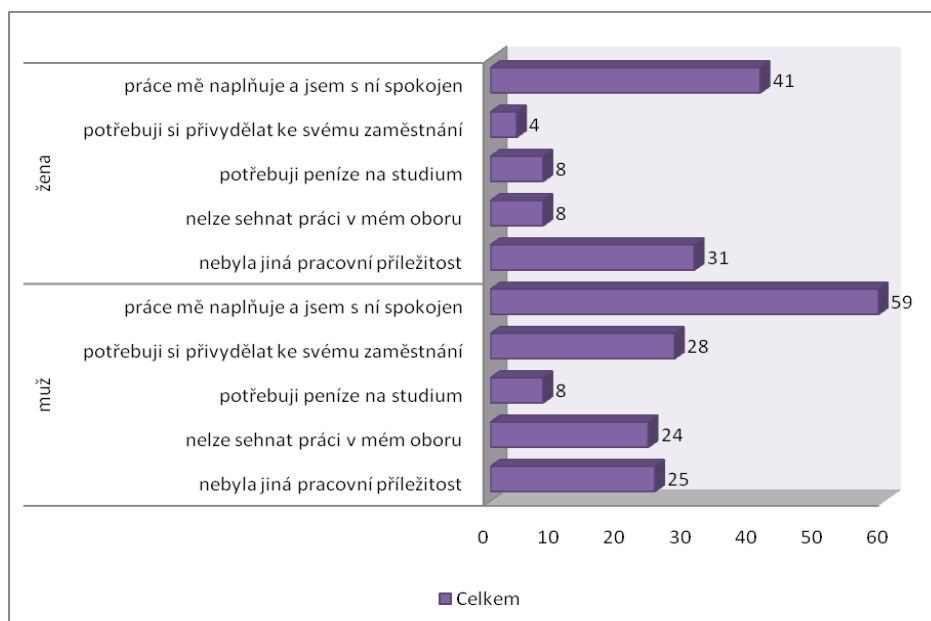


10. Proč se věnujete práci obchodního zástupce?

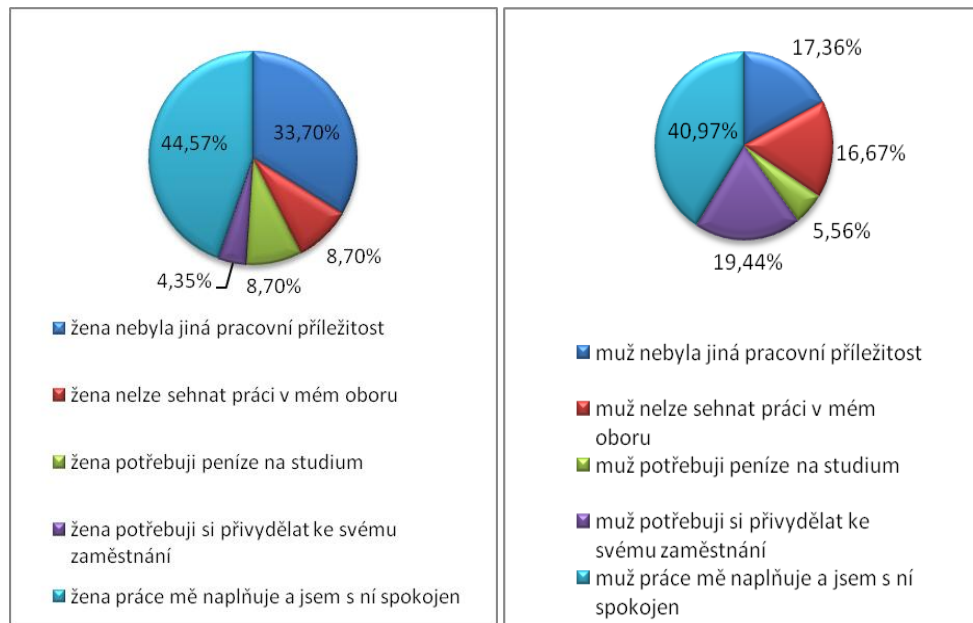
Dotazovaní respondenti si mohli vybrat jednu ze čtyř možností - **práce mě naplňuje, jsem s ní spokojen a nedokážu si představit jinou pracovní činnost - nebyla jiná pracovní příležitost - potřebuji si přivydělat ke svému zaměstnání, potřebuji peníze na studium.**

Jednoznačně vyplívá, že ženy 44,57 % a muže 40,97 % práce baví a jsou s ní spokojeni. Naproti tomu 33,70 % žen a 17,36 % mužů nemělo jinou pracovní příležitost.

Graf č. 19: Struktura dle pracovní potřeby.



Graf č. 20: Procentuální vyjádření struktury nutnosti pracovního zařazení - ženy vs. muži.

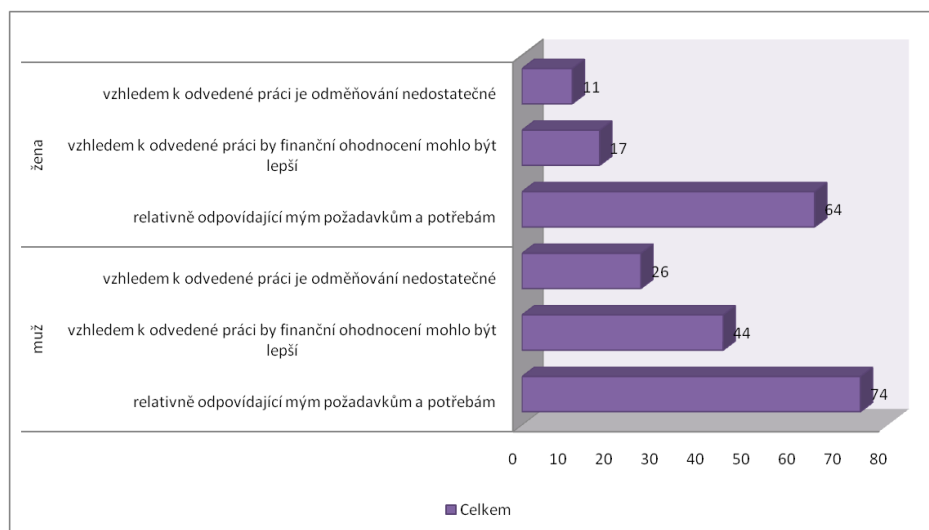


11. Jaká je finanční odměna, kterou svoji obchodní činností vykonáváte?

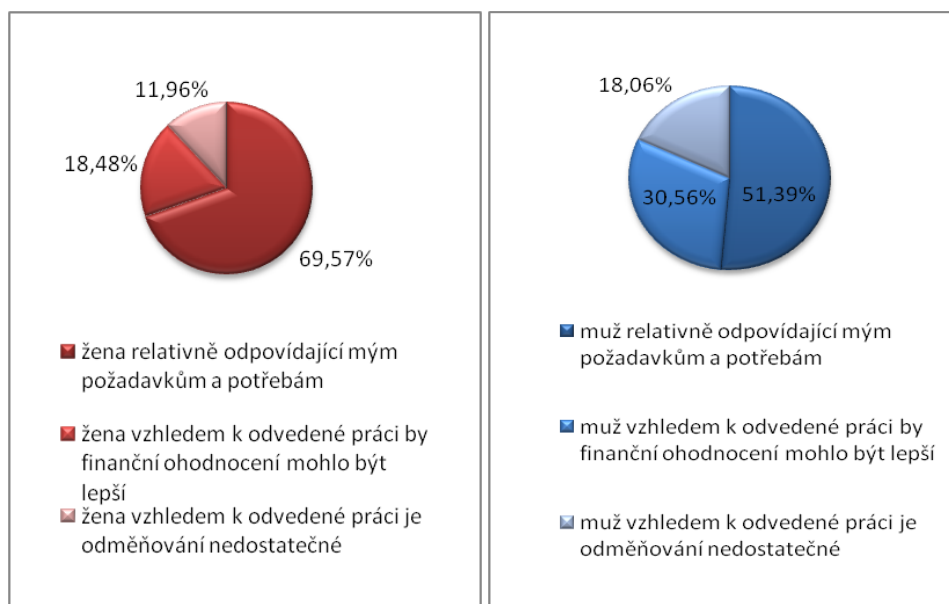
Dotazovaní respondenti měli na výběr z následujících odpovědí - **relativně odpovídající mým požadavkům a potřebám - vzhledem k odvedené práci by finanční ohodnocení mohlo být lepší - vzhledem k odvedené práci je odměňování nedostatečné.**

U žen se dá říci, že jsou ve větší míře relativně spokojeny s finančním odměňováním, a to z 69,57 %, u mužů je tento předpoklad naplňován z poloviny dotázaných 51,39 %.

Graf č. 21: Struktura dle spokojenosti s finančním ohodnocením.



Graf č. 22: Procentuální vyjádření struktury spokojenosti s finančním ohodnocením v porovnání ženy vs. muži.



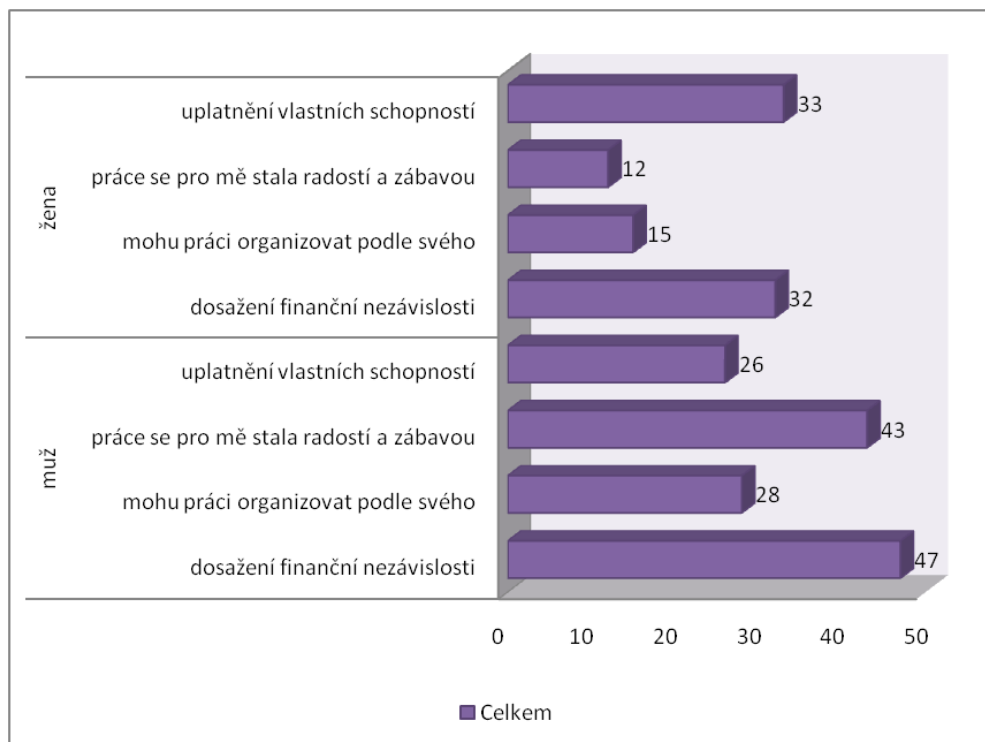
12. Co považujete za největší pracovní úspěch?

Možnosti nabízených odpovědí byly - **dosažení finanční nezávislosti** - **uplatnění vlastních schopností** - **práce se pro mě stala radostí a zábavou** - **možu práci organizovat podle svého**.

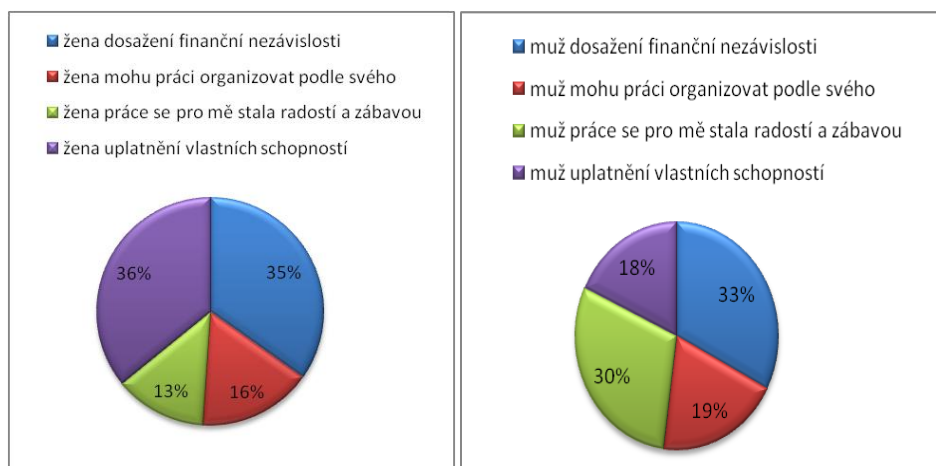
Šetření ukázalo, že ženy 38 % pojmají tuto práci za jedinečnou příležitost k uplatnění svých schopností a dovedností s tím, že finanční ohodnocení považují

za samozřejmost a je jakýmsi paralelním cílem. Zatím co muži 33 % tuto profesi pojmají primárně za možnost vytvoření finanční nezávislosti a tato práce jim poskytuje mnoho radosti, protože práce je musí bavit.

Graf č. 23: Struktura dle vyjádření pracovního úspěchu.



Graf č. 24: Procentuální porovnání vyjádření pracovního úspěchu - ženy vs. muži.

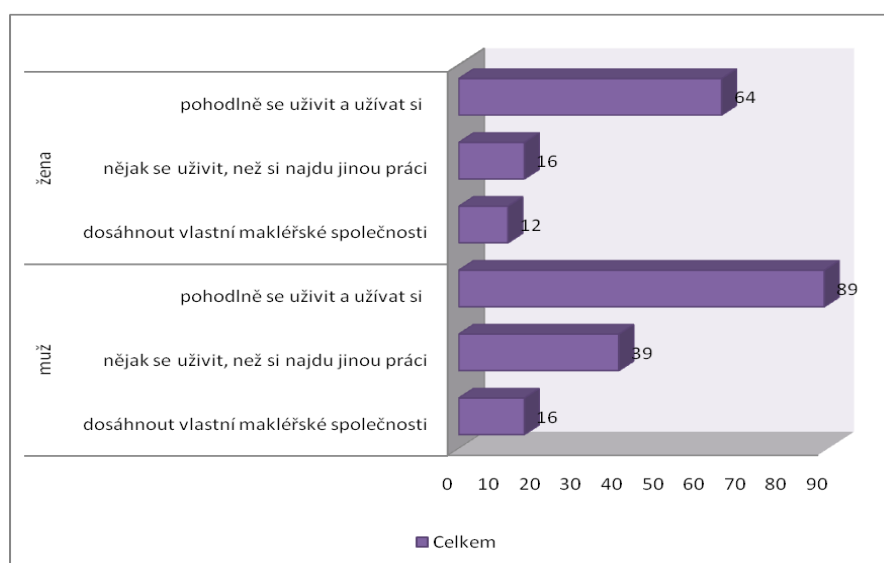


13. Co pro Vás znamená profese obchodního zástupce?

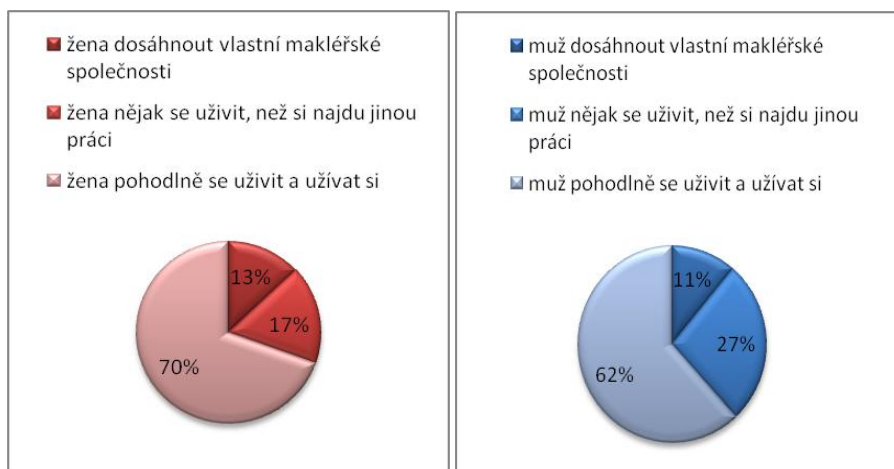
Dotazovaní respondenti měli na výběr z pěti odpovědí - **způsob, jak se pohodlně uživit a užívat si - nějak se uživit, než si najdu jinou práci - způsob, jak dosáhnout vlastní makléřské společnosti.**

Obě skupiny se ne vzácně shodují na tom, že práce musí člověka uživit a zachovat si určitý pohodlný životní standard.

Graf č. 25: Struktura dle významu.



Graf č. 26: Procentuální porovnání vyjádření pracovního významu - ženy vs. muži.

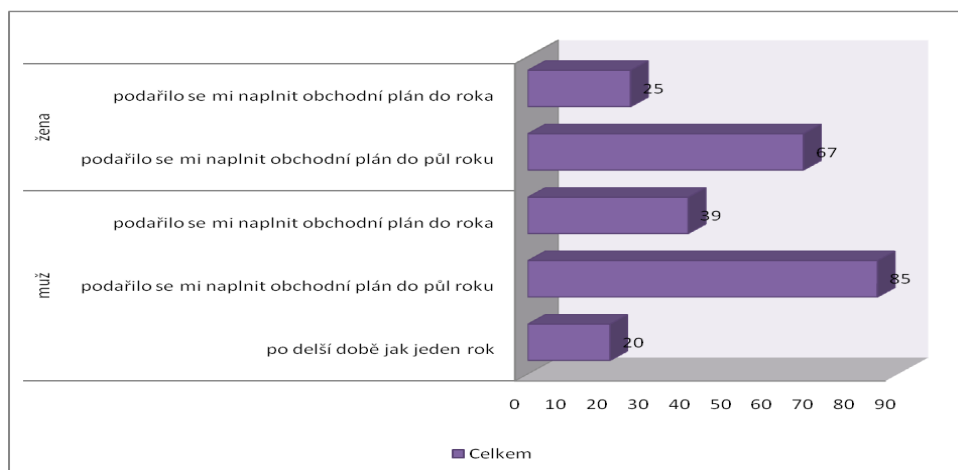


14. Kdy jste v roli obchodního zástupce dosáhli prvního obchodního úspěchu?

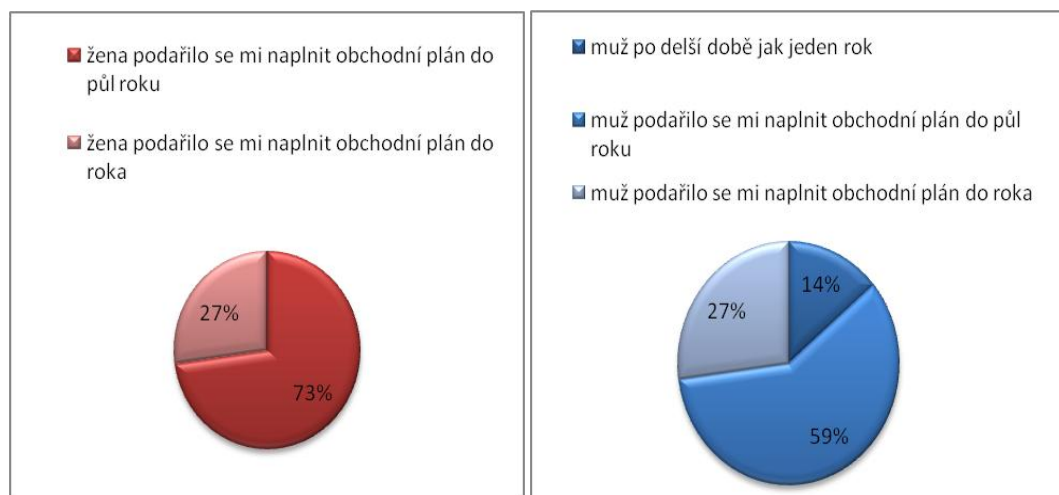
Respondenti volili jednu z odpovědí - **podařilo se mi naplnit obchodní plán do půl roku - podařilo se mi naplnit obchodní plán do roka - po delší době jak jeden rok.**

Můžeme konstatovat, že ženy jsou v plnění obchodního plánu úspěšnější, neboť většina 73 % dokáže plnit do půl roku a pouze 27 % dosáhne tohoto limitu do jednoho roku.

Graf č. 27: Struktura dle dosažení prvního obchodního úspěchu.



Graf č. 28: Procentuální vyjádření dosažení prvního obchodního úspěchu - ženy vs. muži.

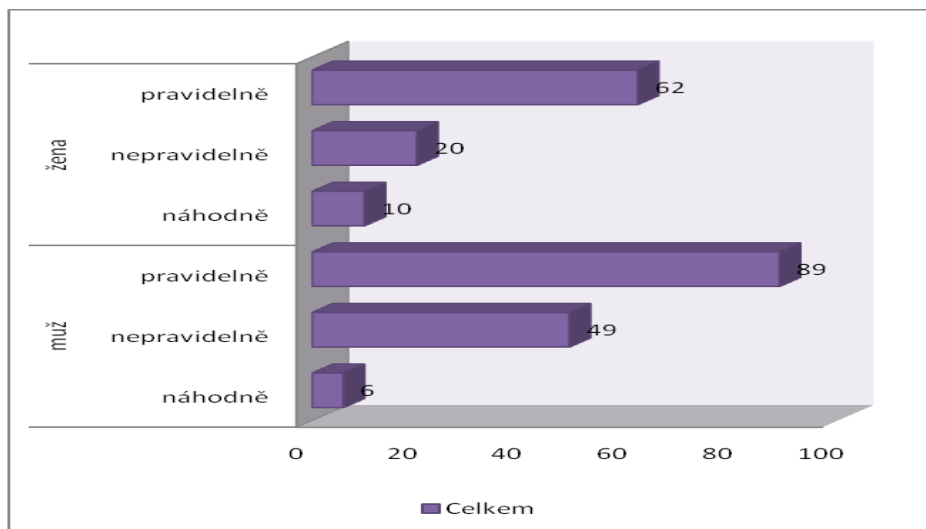


15. Daří se Vám u vašeho pojistitele průběžně plnit obchodní plán?

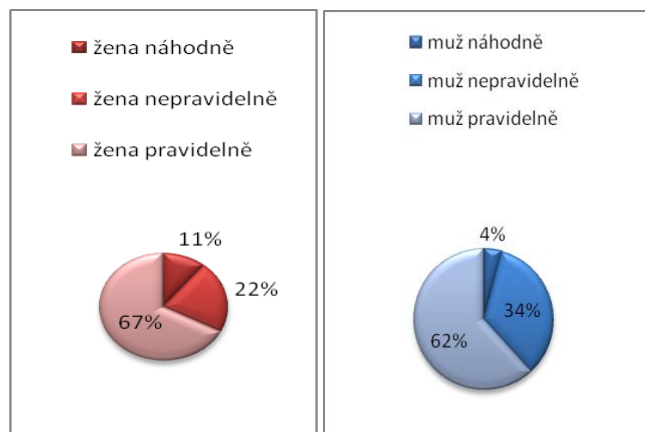
Dotazovaní respondenti měli na výběr ze tří možných variant odpovědí - **pravidelně - nepravidelně - náhodně.**

Oběma skupinám se daří průběžně plnit obchodní plán podle požadavků pojistitelů u žen 67 %, mužů 62 %.

Graf č. 29: Struktura dle průběžného plnění obchodního plánu.



Graf č. 30: Procentuální vyjádření průběžného plnění obchodního plánu - ženy vs. muži.

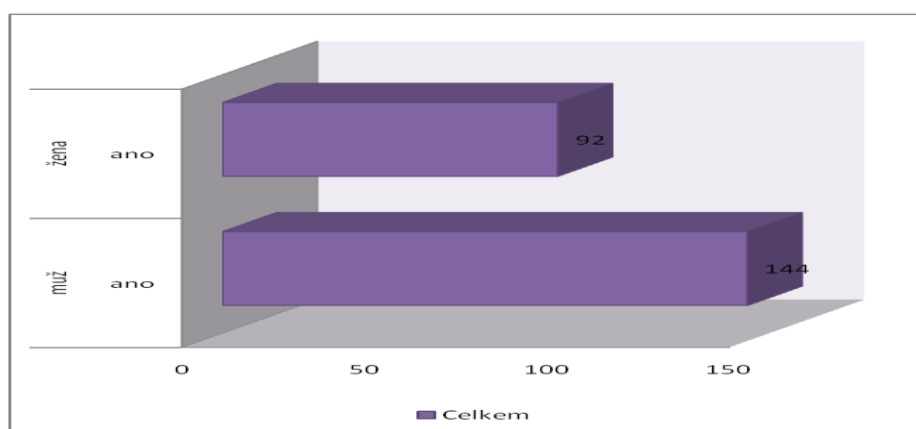


16. Věnujete se průběžně Vašemu profesnímu vzdělávání?

U tohoto dotazu měli k dispozici respondenti pouze dvě odpovědi a to - **ano - ne.**

Z oblasti průběžného vzdělávání jednoznačně vyplývá, že tato profese se bez průběžného vzdělávání neobejde a obě skupiny se profesnímu sebevzdělávání věnují.

Graf č. 31: Struktura dle průběžného vzdělávání.

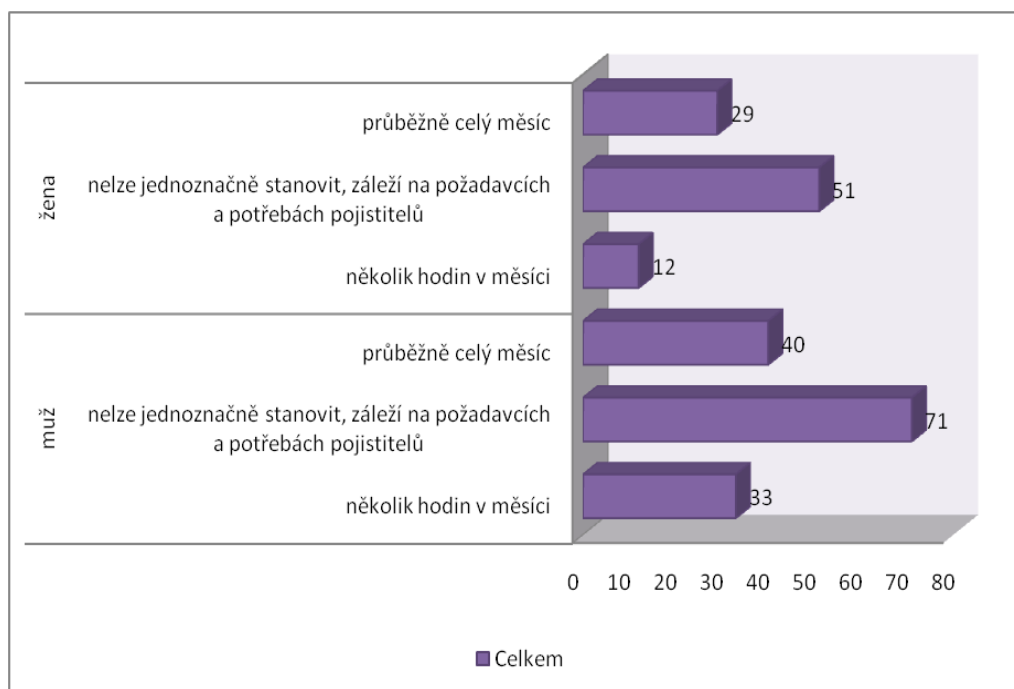


17. Kolik času věnujete měsíčně sebevzdělávání?

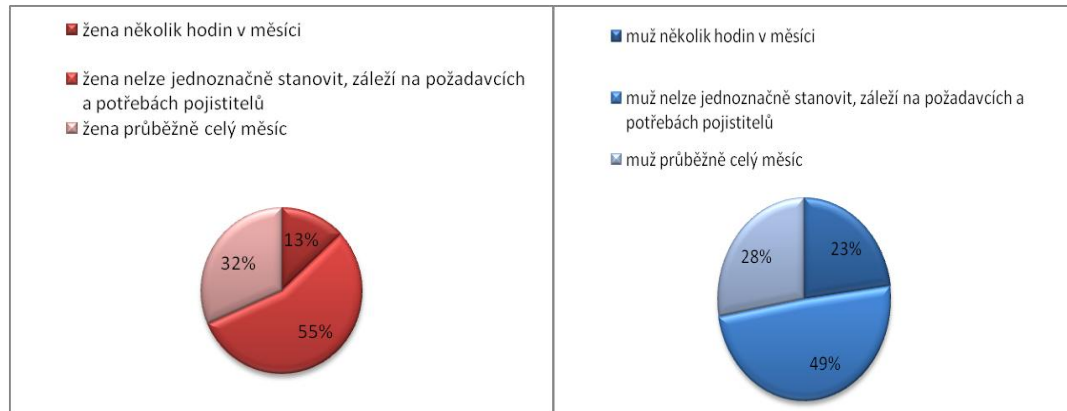
Respondenti měli k dispozici tři možnosti odpovědi - **průběžně celý měsíc - nelze jednoznačně stanovit, záleží na požadavcích a potřebách pojistitelů - několik hodin v měsíci.**

Situace na pojistném trhu si vyžaduje obchodního zástupce, který bude schopen nabídnout svému klientovi pojistnou službu, jakou klient momentálně žádá. To plně odpovídá struktuře uvedených grafů vztahující se na četnost průběžného vzdělávání, které závisí. V 55 % u žen a 49 % mužů je to dle požadavků a potřeb pojistitelů.

Graf č. 32: Struktura dle četnosti průběžného sebevzdělávání.



Graf č. 33: Procentuální vyjádření četnosti průběžného sebevzdělávání, v porovnání - ženy vs. muži.



6.6 Shrnutí empirického šetření:

Celý výzkum byl koncipován k potvrzení nebo zamítnutí formulovaných očekávání, kdy lze konstatovat, že všechna očekávání se potvrdila, a můžeme přijmout tvrzení následujících předem formulovaných věcných hypotéz.

1. Předpokládaná finanční odměna za provedenou práci je 29 000,-Kč a více.
2. Optimální doba obchodní činnosti k získání určité finanční odměny je minimálně týden v měsíci.
3. Poměr zájmu o životní či neživotní je jednoznačný, protože většina obchodních zástupců pracuje s produkty dle potřeby klienta.
4. Více jak polovina dotázaných respondentů je závislá na více pojistitelích.
5. Z počtu dotazovaných obchodních zástupců sou ve větší míře zastoupeni muži.

ZÁVĚR

Výzkumným šetřením a porovnáním úspěšnosti obchodních zástupců z úhlu pohledu: muži vs. ženy se prokázalo, že i přes to, že bylo v souboru dotazovaných žen méně, je větší úspěšnost u žen, neboť ženy vykazují větší stabilitu a vyrovnanost v této profesi, a to zejména

z důvodu větší stability v práci a lepší pružnosti v daném oboru. Dále ženy vykazují větší schopnost sebevzdělávání a to po celou dobu své obchodní kariéry, nepotřebují vydělávat maximální částky, i když se nevyhýbají snaze po maximálním finanční zajištění. Ženy jsou schopné pružně reagovat na potřeby svých klientů a dokážou v tomto oboru maximálně využít svých schopností a získaného vzdělání, které nemusí být vždy na vysokoškolské úrovni. Na druhou stranu lze říci, že se ve větší míře v určitém věku stáhnou z obchodní činnosti s tím, že mají již dosaženo životního úspěchu a nadále se věnují jiným činnostem. Tuto roli dále ponechávají v rukou mužů.

Muži, se naproti tomu vrhnou do profese s velkým očekáváním, a pokud se jim podaří na obchodním poli uspět do jednoho roku od nastoupení do tohoto oboru, stávají se většími dravci ve snaze k získání maximálních finančních zisků a z toho plynoucí radosti z úspěchu. Muži se v daném oboru pohybují s jistotou a pocitem absolutní nadvlády. Nicméně je nutné konstatovat, že muži o poznání méně vnímají průběžné sebevzdělávání a snaze učit se něčemu novému, ale jsou schopni takovou skutečnost akceptovat pod tlakem okolí a v případě požadavků svých klientů.

Obě skupiny chápou spolupráci s více pojistiteli za nutnost, protože předkládání nabídek od více pojistitelů je takzvanou bránou k úspěšnému uzavření obchodu a věnují tomuto faktu patřičnou pozornost. Pouze menšinová skupina z obou táborů se profiluje ve spolupráci na menší okruh pojistitelů a to pouze za předpokladu, že postupem budování své obchodní kariéry si zajistili dostatečné pojistné portfolio klientů, kteří jsou stabilní a obchodní zástupci se o ně průběžně starají, majíc z toho pravidelnou finanční odměnu, která jim zajišťuje dobrou finanční nezávislost. Takový obchodní zástupce si může potom dovolit zúžit paletu spolupracujících pojistitelů na vybraný okruh, ze kterého obchodnímu zástupci plyne dlouhodobá renta a jeho obchodní aktivita se ustálí na pár dnech nebo maximálně dvou týdnech v měsíci.

Podíváme-li se na finanční stránku úspěšnosti, je nutné konstatovat, že na prvopočátku své kariéry se každý obchodní zástupce snaží dosáhnout bleskově na maximální fi-

nanční ohodnocení, ale takových, kterým se to skutečně podaří, je jen malé procento. Ostatní rychle vystřízliví, protože jejich obchodní schopnosti narážejí na realitu běžného dne. Úspěch netkví v poučkách a definicích knih o obchodních dovednostech, ale v osobnosti každého jednotlivce, jeho schopnosti podříditi svůj čas a schopnosti neustálému zdokonalování se. Proto velké procento propadne depresím po prvotních obchodních neúspěších a je i konkrétní procento, které tuto profesí opouští. Každý obchodní zástupce přichází do oboru obchodu v oblasti pojišťovnictví z jiného světa a přináší si nejen své schopnosti, znalosti, ale především své zlozvyky, nálady, což v podstatné míře ovlivňuje jeho kariéru.

Z výzkumu je patrné, že v tomto oboru se nachází určitý objem lidí, kteří z jakéhokoliv důvodu nemohou sehnat práci ve svém původním oboru nebo o ni přišli a na poli pojistného trhu je neustále nedostatek dobrých a hlavně kvalifikovaných specialistů a tak profese obchodního zástupce je pro takové lidi posledním způsobem, jak získat jakousi finanční odměnu. V této profesi je jedno, zda přišel řidič, kuchař, student nebo stavební inženýr, ale důležité je, že zde mají všichni možnost zaškolit se na obchodního zástupce, který svým způsobem může něco jednoduše prodat a ví, že za to má svou finanční odměnu v kapse. Aby tomu tak bylo, je nutné najít si svou pravidelnost v uplatňování svých obchodních schopností, což opět dokládají faktické hodnoty získané z tohoto výzkumu.

Domnívám se, že diplomová práce by se mohla stát pomůckou při výběrových řízeních na pozice obchodních zástupců. Závěry jsou využitelné nejen v pojišťovnictví, ale i v ostatních oborech, kde se využívá strategie obchodních zástupců.

LITERATURA

Monografické publikace

1. BORG, J. *Umění přesvědčivé komunikace : jak ovlivňovat názory, postoje a činy druhých*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 177 s. ISBN 978-80-247-1971-9.
2. BRADBURY, A. *Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit*. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 109 s. ISBN 978-80-251-1622-7.
3. BRUNO, T., ADAMCZYK, G. *Řeč těla : jak neverbálně působit na druhé a rozumět řeči těla*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 109 s. ISBN 80-247-1313-6.
4. CANTERUCCI, J. *Chci být úspěšný*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 156 s. ISBN 80-251-0992-5.
5. FILIPOVÁ, A. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
6. GRUBER, D. *Time management : rady a tipy jak efektivně hospodařit s časem*. Praha: Management Press, 2004. 175 s. ISBN 80-7261-111-9.
7. HEMDL, K. *Rukověť profesionálního prodejce*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 144 s. ISBN 80-247-0352-1.
8. MUŽÍK, J. *Management ve vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Praha: Serifa, 2000. 107 s. ISBN 80-86432-00-9.
9. MUŽÍK, J. *Profesní vzdělávání dospělých*. Praha: Codex Bohemia, 1999. 200 s. ISBN 80-85963-93-0.
10. NOVÁK, T. *Testy osobnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 112 s. ISBN 80-247-0145-6.
11. SVOBODA, K. *Historický vývoj pojišťovnictví*. Praha: Vzdělávací odbor sdružení Čs. úřednictva ústavů peněžních, 1910. 128 s.
12. TEGZE, O. *Neverbální komunikace*. Brno: Comuper Press, 2003. 482 s. ISBN 80-7226-429-X.

Právní normy

1. Zákon č. 185/1991Sb., o pojišťovnictví.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Vzor dotazníku

PŘÍLOHA č. 1: Vzor dotazníku

1. Jak dlouho pracujete jako obchodník?
 - a) 1 - 3 roky
 - b) 3 - 6 let
 - c) 6 a více let
2. Práci obchodního zástupce vykonáváte na hlavní pracovní poměr?
 - a) ano
 - b) ne, pracuji na vedlejší pracovní poměr, mám ještě jiné zaměstnání
 - c) ne, pracuji na vedlejší pracovní poměr, jsem student
3. Do které kategorie byste zařadili svůj měsíční příjem?
 - a) 19 000 - 23 000
 - b) 24 000 - 28 000
 - c) 29 000 a více
4. Do jaké věkové kategorie se řadíte?
 - a) 20 - 30 let
 - b) 30 - 40 let
 - c) 40 - 50 let
 - d) 50 a více let
5. Jaké je Vše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a) VŠ vzdělání
 - b) SŠ vzdělání
6. Která vlastnost Vás nejvýstižněji charakterizuje?
 - a) vytrvalý
 - b) cílevědomý
 - c) obě vlastnosti jsou mi vlastní
7. Pro kolik pojistitelů vykonáváte práci obchodního zástupce?
 - a) 2 - 3
 - b) 4 - 5
 - c) 6 a více
8. Který typ pojištění sjednáváte nejčastěji?
 - a) životní pojištění
 - b) neživotní pojištění
 - c) dle potřeby klienta, bez rozdílu
9. Kolik dní v měsíci se věnujete obchodní činnosti?

- a) týden v měsíci
- b) dva až tři týdny v měsíci
- c) celý měsíc

10. Proč se věnujete práci obchodního zástupce?

- a) práce mě naplňuje a jsem s ní spokojen a nedokážu si představit jinou pracovní činnost
- b) nebyla jiná pracovní příležitost
- c) potřebuji si přivydělat ke svému zaměstnání
- d) potřebuji peníze na studium

11. Jaká je finanční odměna, kterou svoji obchodní činností vykonáváte?

- a) relativně odpovídající mým požadavkům a potřebám
- b) vzhledem k odvedené práci by finanční ohodnocení mohlo být lepší
- c) vzhledem k odvedené práci je odměňování nedostatečné

12. Co považujete za největší pracovní úspěch?

- a) dosažení finanční nezávislosti
- b) uplatnění vlastních schopností
- c) práce se pro mě stala radostí a zábavou
- d) mohu práci organizovat podle svého

13. Jaký význam má pro Vás profese obchodního zástupce?

- a) způsob, jak se pohodlně uživit a užívat si
- b) nějak se uživit, než si najdu jinou práci
- c) způsob, jak dosáhnout vlastní makléřské společnosti

14. Kdy jste v roli obchodního zástupce dosáhli prvního obchodního úspěchu?

- a) podařilo se mi naplnit obchodní plán do půl roku
- b) podařilo se mi naplnit obchodní plán do roka
- c) po delší době jak jeden rok

15. Daří se vám u vašeho pojistitele průběžně plnit obchodní plán?

- a) pravidelně
- b) nepravidelně
- c) náhodně

16. Věnujete se průběžně Vašemu profesnímu vzdělávání?

- a) pohodlně lehce nové produkty
- b) nebaví mě učit se nové produkty
- c) jen ty, o které mám zájem

17. Kolik času věnujete měsíčně sebevzdělávání?

- a) průběžně celý měsíc
- b) nelze jednoznačně stanovit, záleží na požadavcích a potřebách pojistitelů
- c) několik hodin v měsíci.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Petra Zdráhalová
Katedra:	Pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce	Ing. Alena Opletalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2011

Název práce	Úspěšnost obchodních zástupců na finančním trhu
Název v angličtině	Success of trade representatives on the field of financial market
Anotace práce	Diplomová práce je zaměřena na úspěšnost obchodních zástupců na finančním trhu. Jednotlivé kapitoly a podkapitoly se zabývají definicí úspěšnosti, osobními a osobnostními předpoklady, motivací a vzděláváním obchodních zástupců. Dále je diplomová práce věnována objasnění pojmu finanční trh a poslední kapitola je věnována pojišťovnictví a její historii. Výzkumná část diplomové práce je zaměřena na stanovení základních parametrů úspěšnosti. V závěru byly zjištěny rozdíly mezi stanovenou úspěšností mezi ženami a muži na základě dotazníků.
Klíčová slova:	obchodní zástupce, úspěšnost, trh, pojišťovna
Anotace v angličtině:	The thesis is focused on the success of sales representatives in the financial market. Individual sections and subsections are dealing with the definition of success, private and personal conditions, motivation and education of sales representatives, as well as clarifying the concept of financial market. Furthermore, the paper is devoted to explain the concept of financial market and the final chapter is devoted to the insurance industry and its history. The research part of the thesis is focused on the basic parameters of success. In conclusion, differences were found between a specific success between women and men based on questionnaires.
Klíčová slova v angličtině:	agent, success, marketing, insurance

Přílohy vázané v práci:	Dotazník pro obchodní zástupce
Rozsah práce:	61
Jazyk práce:	CZ