Slezská univerzita  
Obchodně podnikatelská fakulta  
v  
Karviné

Seminární práce z předmětu:

**Předmět**

**Název seminární práce**

**školní rok Student**

# Úvod

Obchodní zástupci byli v podniku vždy těmi nejdůležitějšími osobami, ať už se jedná o prodej výrobků, styk se zákazníkem, či jen o reprezentaci firmy samotné. Jejich náplň práce vyžaduje především dobrou znalost komunikace s lidmi, příjemné vystupování apod. Těmito dovednostmi však bohužel není nadán každý z nás již od narození. Někdo se je musí učit od základů, někomu stačí jen rozvíjení těchto schopností. Nejdůležitější však je si tato fakta uvědomit, protože v mnohých případech jsou dovednosti komunikace využívány pouze podvědomě a jako takové je není člověk sám schopen dále rozvíjet a zdokonalovat se v jejich používání.

V této seminární práci je zmiňován pojem image obchodního zástupce. Pod tímto pojmem si můžeme představit něco jako celkový dojem, jakým na nás dotyčná osoba (v našem případě obchodní zástupce firmy) působí. Nejde jen o vzhled, ale především o jeho chování, komunikační schopnosti a vystupování vůbec.

# Osobní image

Náplní obchodního zástupce je především prodej výrobků či služeb a také v neposlední řadě reprezentace firmy. To se děje prostřednictvím jeho komunikace se zákazníkem, prostřednictvím jeho komunikačních dovedností. Jak úspěšný bude náš obchodní zástupce, závisí především na jeho osobnosti, tedy na jeho osobním image. Nejde jen o jeho vzhled, ale především o to, jak bude přijímán a hodnocen ostatními, jak bude sám schopen ohodnotit svého komunikačního partnera a porozumět jeho potřebám.

Každý člověk, ať už je či není obchodní zástupce, by měl rozvíjet svou osobnost i po stránce komunikační. Výsledky se potom jistě dostaví jak v lepším obchodním jednání, tak i ve všedních mezilidských vztazích.

## Jak si zpříjemnit komunikaci[[1]](#endnote-1)\*

Otázkou dobrých mezilidských vztahů, zvláště pak v obchodním jednání se zabýval americký psycholog a manager Dale Carnegie. Své poznatky z této oblasti shrnul ve své knize Jak získávat přátele a působit na lidi[[2]](#footnote-1), ze které je i těchto šest pravidel:

1. Zajímejte se upřímně o lidi.

2. Usmívejte se.

3. Pamatujte si jména lidí a oslovujte je.

4. Buďte pozornými posluchači. Mějte druhé k tomu, aby hovořili o sobě.

5. Hovořte o všem, co zajímá druhého.

6. Upřímně vzbuďte v druhém pocit, že je důležitou osobou.

Budeme-li na svého partnera příjemní, budeme-li se usmívat, mnohem snadněji překonáme počáteční bariéry, než kdybychom byli odměření. Také oslovování jménem je velmi důležité. Pomáhá nám vzbudit v partnerovi pocit, že máme o něho zájem. Tento zájem lze dle mého názoru ještě umocnit tím, že se více věnujeme problémům svého partnera. Tohoto poznatku můžeme mimochodem velice úspěšně využít při prodeji výrobků či služeb. Z tohoto krátkého zamyšlení vyplývá, že se mnohdy jen stačí zaměřit na určitou oblast rozhovoru a výsledek naší komunikační strategie je na dosah ruky. Tyto zásady a mnohé další se můžete naučit v kurzech společnosti [Dale Carnegie Training®](http://www.carnegie.cz).

Využívání těchto komunikačních zásad však není zdaleka všechno, na co by měl dobrý obchodní zástupce dbát.

## Vzhled

Image obchodního zástupce tvoří také jeho vzhled, tedy vhodně zvolené oblečení a celková upravenost. Pod pojmem vhodné oblečení rozumíme takové oblečení, které se nejlépe hodí dané situaci, tedy danému prostředí, ve kterém komunikace s partnerem probíhá. Samozřejmě, že na rozhovor se zahraničním zákazníkem by se měl obchodní zástupce obléknout jinak, než na návštěvu skladu. Vždy by však měl mít na paměti, že by měl reprezentovat svou firmu. Z vlastní zkušenosti musím říci, že na mne mnohem lépe zapůsobí, pokud se mnou jedná pěkně upravený pán s kufříkem, který mi jako kontakt ponechá vizitku, než ošuntělý uspěchaný úředník diktující mi narychlo svou adresu a telefon.

Svou roli hraje také úprava zevnějšku. Především dámy by měly dbát na vhodné nalíčení, decentní parfém. Osobní hygiena by měla být samozřejmostí. Zkrátka shrnu-li tuto kapitolku týkající se vzhledu, měl by náš obchodní zástupce působit na zákazníka celkově příjemným dojmem.

## Nonverbální komunikace

Mezi faktory vizuálně působící na zákazníka patří bezesporu také nonverbální komunikace obchodního zástupce. Samozřejmě, pokud je obchodní zástupce v této oblasti zdatný, může se také naopak mnohem více dozvědět o svém zákazníkovi. Například, je-li dostatečně uvolněn, zda nemá přílišné zábrany, zda pozorně poslouchá nebo naopak zda se nudí apod.

# Další znalosti obchodního zástupce

V této kapitole jsou zmiňovány další znalosti a dovednosti obchodního zástupce, které by mohly být velmi užitečné při obchodním jednání, ale které jsou často opomíjeny.

## Vnímání prostředí

Vnímání prostředí a vyvození patřičných závěrů ze zjištěných poznatků může podstatnou měrou přispět obchodnímu zástupci k úspěšnému zakončení jednání. Díky pečlivému prostudování určitých detailů jako jsou např. osobní věci v kanceláři, zařízení místnosti, ve které se čeká na přijetí, zařízení a výzdoba kanceláře obchodního partnera apod. můžeme účinně pozměnit svou připravenou komunikační strategii a přizpůsobit ji tak aktuální situaci. Je dobré si také povšimnout upravenosti sekretářky, jejího jednání s obchodními partnery a pracovníky firmy atd. Tyto informace mohou obchodnímu zástupci říci mnohé o organizační kultuře firmy, vztazích mezi zaměstnanci, o autoritě obchodního partnera apod.

## Aktivní naslouchání a kladení otázek

Poslední dovedností, je aktivní naslouchání a kladení otázek. Pod tímto pojmem mám na mysli nejen zdvořile předstírat zájem o partnera a být pozorným posluchačem (viz kapitola č. 1.1 Jak si zpříjemnit komunikaci), ale také pohotově reagovat na to, co obchodní partner říká. Chce-li obchodní zástupce dosáhnout určitého komunikačního cíle (většinou prodat výrobek nebo službu), měl by umět nejen naslouchat, ale také především vést rozhovor určitým směrem. K tomuto účelu slouží celá škála různých druhů otázek, ale to je již jiné téma.

Zpět na úvodní stranu

1. \* *Veškeré odkazy na konkrétní firmy jsou pouze ilustrativní, nemají za účel působit jako reklama* [↑](#endnote-ref-1)
2. *CARNEGIE, D. Jak získávat přátele a působit na lidi. Praha: Beta, 2004. ISBN 80-7306-138-4* [↑](#footnote-ref-1)