

# LADISLAV ŠPAČEK

ÚSPĚŠNÝ OBCHODNÍ ZÁSTUPCE



etiketa

komunikace

prezentace

dress code

FRAGMENT

# Ladislav Špaček

## Úspěšný obchodní zástupce

také v tištěné verzi

Objednat můžete na  
[www.fragment.cz](http://www.fragment.cz)



**Ladislav Špaček**  
**Úspěšný obchodní zástupce – e-kniha**  
Copyright © Fragment, 2014

Všechna práva vyhrazena.  
Žádná část této publikace nesmí být rozšiřována  
bez písemného souhlasu majitelů práv.

# LADISLAV ŠPAČEK

---

## ÚSPĚŠNÝ OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

etiketa

komunikace

prezentace

dress code



## OBSAH

ÚSPĚCH JE NÁŠ ŽIVOTNÍ CÍL . . . . .	11
ÚSPĚCH NENÍ NÁHODA . . . . .	11
JAK DOSÁHNOUT ÚSPĚCHU . . . . .	12
ÚSPĚCH NÁM PŘINÁŠÍ SPRÁVNÁ KOMUNIKACE . . . . .	15
<b>ZAČÍNÁME PODNIKAT . . . . .</b>	<b>17</b>
ŽIVOTOPIS . . . . .	17
■ ZÁKLADNÍ PRAVIDLA PRO NAPSÁNÍ ŽIVOTOPISU . . . . .	17
■ VZOR ŽIVOTOPISU . . . . .	18
■ VZOR MOTIVAČNÍHO DOPISU . . . . .	19
■ ŽIVNOSTENSKÝ LIST . . . . .	20
PŘIJÍMACÍ POHOVOR . . . . .	20
OSOBNOST OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE . . . . .	24
JAK ZÍSKÁVAT NOVÉ KLIENTY . . . . .	27
PRVNÍ ROZHOVOR S KLIEMEM: JAK ZÍSKAT SCHŮZKU . . . . .	29
KONVERZAČNÍ DOVEDNOSTI . . . . .	31
PARETOVO PRAVIDLO . . . . .	33
MILUJTE SVŮJ MOBIL . . . . .	35
ZÁKLADNÍ POTŘEBY KLIEMTA . . . . .	38
■ PRVNÍ POTŘEBA: BÝT VÍTÁN . . . . .	38
■ DRUHÁ POTŘEBA: BÝT DŮLEŽITÝ . . . . .	39
■ TŘETÍ POTŘEBA: NAJÍT POROZUMĚNÍ . . . . .	39
JAK SI UDRŽET ZÁKAZNÍKA . . . . .	40
VZTAH S KLIEMEM SE UTVÁŘÍ A UDRŽUJE KOMUNIKACÍ . . . . .	42
<b>BUSINESS KOMUNIKACE . . . . .</b>	<b>46</b>
ZNALOST ADRESÁTA . . . . .	46
„ČTENÍ“ PARTNERA . . . . .	46
MUŽ A ŽENA . . . . .	50
DŮVĚRYHODNOST . . . . .	51
SROZUMITELNOST . . . . .	52
KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ . . . . .	54
NÁVŠTĚVA U KLIEMTA DOMA . . . . .	54

S KLIENTEM V TERÉNU . . . . .	66
KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI . . . . .	74
■ POZOROVÁNÍ . . . . .	74
■ NASLOUCHÁNÍ . . . . .	75
■ UŽITÍ OTÁZEK . . . . .	77
■ VYJEDNÁVÁNÍ . . . . .	78
TIPY PRO EFEKTIVNÍ KOMUNIKACI . . . . .	83
ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE – SMS A E-MAIL . . . . .	87
<b>BUSINESS ETIKETA . . . . .</b>	<b>91</b>
NĚKTERÁ PRAVIDLA BUSINESS ETIKETY . . . . .	91
PŘEDSTAVOVÁNÍ . . . . .	92
PODÁVÁNÍ RUKY . . . . .	94
OSLOVOVÁNÍ . . . . .	101
VYKÁNÍ A TYKÁNÍ . . . . .	101
VIZITKY . . . . .	102
ETIKETA „VŠEDNÍHO DNE“ . . . . .	104
■ CHŮZE PO ULICI . . . . .	104
■ DEŠTNÍK . . . . .	105
■ SCHODY . . . . .	105
■ KINO, DIVADLO . . . . .	106
■ VÝTAH . . . . .	106
■ TOALETA . . . . .	107
■ V AUTĚ . . . . .	107
<b>OBCHODNÍ SCHŮZKA S KLIENTEM V RESTAURACI A KAVÁRNĚ . . . . .</b>	<b>109</b>
SCHŮZKA V KAVÁRNĚ . . . . .	109
PRACOVNÍ SNÍDANĚ A BRUNCH . . . . .	116
PRACOVNÍ OBĚD ( <i>BUSINESS LUNCH</i> ) A PRACOVNÍ VEČEŘE ( <i>BUSINESS DINNER</i> ) . . . . .	121
■ ZASEDACÍ POŘÁDEK . . . . .	121
ETIKETA U STOLU . . . . .	130
<b>SPOLEČENSKÉ AKCE . . . . .</b>	<b>153</b>
POZVÁNKA . . . . .	153
VEČÍREK S KLIENTY . . . . .	154

RAUT . . . . .	159
SPOLEČNÁ VEČEŘE . . . . .	160
DALŠÍ TYPY SPOLEČENSKÝCH AKCÍ. . . . .	164
FIREMNÍ AKCE . . . . .	166
SPOLEČENSKÁ NÁVŠTĚVA . . . . .	167
<b>ETIKETA OBLÉKÁNÍ – DRESS CODE . . . . .</b>	<b>170</b>
OUTFIT. . . . .	170
PÁNSKÉ OBLEČENÍ. . . . .	172
■ OBLEK . . . . .	172
■ KOŠILE A KRAVATA . . . . .	177
■ BOTY . . . . .	182
■ KAPESNÍČKY A KAPESNÍKY . . . . .	184
■ RUKAVICE . . . . .	185
■ OPASEK . . . . .	185
■ PÁNSKÁ KABELKA . . . . .	186
■ BATŮŽEK . . . . .	187
■ STŘÍBRNÉ A ZLATÉ DOPLŇKY . . . . .	187
■ SVRCHNÍK . . . . .	188
DÁMSKÉ OBLEČENÍ . . . . .	190
■ ŠATY A SUKNĚ . . . . .	190
■ KOSTÝM, SAKO . . . . .	192
■ KALHOTY. . . . .	196
■ HALENKY, BLŮZY, TOPY . . . . .	198
■ BOTY . . . . .	198
<b>BUSINESS DRESS . . . . .</b>	<b>201</b>
ŠEDÝ, NEBO ČERNÝ? . . . . .	201
DÁMSKÝ KOSTÝM . . . . .	204
DOPLŇKY . . . . .	205
DRESS CODE OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE FIRMY . . . . .	209
BUDEME ÚSPĚŠNÍ OBCHODNÍ ZÁSTUPCI, FINANČNÍ PORADCI, REALITNÍ MAKLÉŘI? . . . . .	210
<b>TIPY PRO VÁS A VAŠI ČTEČKU:. . . . .</b>	<b>217</b>

## PODĚKOVÁNÍ

Martin Novák (Café Colore)

Modelky a modelové: Naďa Labanová, Petra Albrechtová,  
Michaela Skuhřavá, Martin Novák, Tomáš Mihulka

Styling: Zuzana Vávrová



## MOTTO

„Náhoda přeje připraveným.“

*Thomas A. Edison*



# ÚSPĚCH JE NÁŠ ŽIVOTNÍ CÍL



Všichni prahne po úspěchu. Chceme ho dosáhnout v osobních vztazích, abychom byli oblíbení a měli spoustu přátel, v rodině, abychom byli soudržní a společně šťastní, aby nás manželka milovala a děti zdárně prospívaly, v práci, abychom byli respektovaní, dosahovali skvělých výsledků, získávali si obdiv spolupracovníků a uznání šéfů. Kdo rezignuje na tyto sny, život jen přežívá, odevzdaně čeká, co mu osud náhodou přinese, nemá zájem a motivaci se zdokonalovat, žije ze dne na den a vlastně činí všechny kolem sebe nešťastnými. Takovým lidem není tato kniha určena. Na následujících stránkách chceme otevřít oči těm, kteří usilují o lepší život, chtějí naplnit své sny a jsou připravení něco pro to taky udělat. Každý z nás je strůjcem svého osudu. Pochopitelně existují jisté vnější okolnosti, které nás omezují, ale taky takové, které nám nabízejí příležitost přispět k našemu životnímu štěstí. Jsou lidé, kteří těchto příležitostí chtějí využít, ano, k těm se obracíme a těm chceme pomoci.

## ÚSPĚCH NENÍ NÁHODA

Náš životní úspěch není dílem náhody. A i kdyby nás potkala šťastná náhoda, pamatujme na slova Thomase A. Edisona: „Náhoda přeje připraveným.“ Člověku, který se nevzdělává, kterému chybí podnikavost, vůle a odhodlání změnit svůj život, náhoda nic neposkytne, protože ji nebude umět využít. Život přináší spoustu příležitostí, které kolem nás projdou, aniž si jich všimneme. Jen ti, kteří umějí rozpoznat šanci, dojdou k úspěchu. Úspěch je relativní – pro někoho představuje jen dobrou práci, ve které vynikne, pro jiného nepřetržitý kariérní vzestup, pro dalšího bohatství, které by jej a jeho rodinu zabezpečilo nadsmrti bez potřeby pracovat, jiný touží po úspěchu ve vědecké práci a stačí mu skromný pokojík s velkou knihovnou. Úspěch v životě je výslednicí naší usilovné práce, příznivých vnějších okolností a taky trochu běžného lidského štěstí. Nemůžeme v životě dosáhnout úspěchu, když budeme spoléhat jen na druhé, nebo dokonce na stát.

Mnozí z nás se ocitli na životní křižovatce. Můžeme k ní dospět různými cestami: ukončili jsme studium a přemýšlíme, co dál, v našem oboru práce není, nebo jsme přišli o práci a hledáme novou životní příležitost, nevyšlo nám pod-

nikání a jsme tam, kde jsme byli před lety, než jsme začali, jen zkušeností máme víc. Důležité je zbavit se pocitu zklamání z předchozího neúspěchu, to může trvat jen tak dlouho, aby to neohrozilo naše nadšení pustit se do něčeho nového. Ti, kteří se oddávají v samotě svého bytu lítosti nad prohranou životní šancí, jsou odsouzeni k smrti hladem. Důležité je včas zvednout hlavu a vzít svůj osud do vlastních rukou. Velké vzory v podnikání nám ukazují cestu. Jejich zkušenosti můžeme shrnout do dvou důležitých pravidel:

- 1 O našem příštím úspěchu se nerozhoduje, když jsme na vrcholu, to ztratíme motivaci a usínáme na vavřínech, ale když jsme dole, třeba na dně. Tehdy se ukáže, jestli máme vůli se zvednout a pustit se do boje s nepříznivým osudem, který nás na dno poslal. Pokud nás neúspěch skolí tak, že nenajdeme sílu pokračovat, jsme odsouzeni k životu v průměru. I to může být naše volba, ale pak neočekávejme, že budeme výjimeční, že dosáhneme životního úspěchu nebo že budeme tak bohatí, jak jsme si vysnili. Na dně se odhalí charakter, vůle a schopnost zvednout se a jít dál. Málomocný úspěšný podnikatel se může pochlubit tím, že šel stále nahoru, většina velkých osobností světového byznysu se ocitla několikrát „na dně“.
- 2 Nikdy nehledejme chybu v ostatních, ale jen v sobě. Ti, kteří budou vysvětlovat svoje neúspěchy špatnou legislativou, nedostatečnou podporou státu, zradou spolupracovníků nebo nepřejícností okolí, nikdy nedosáhnou úspěchu. Budou pořád hledat viníka jinde, sváďet neúspěch svého podnikání na všechny ostatní, budou obviňovat všechny kolem, jen ne sebe. Náš úspěch je v našich rukou, nikdo jiný o něm nerozhoduje. Příklady je nespočet: Někdo nám dluží? Je to naše chyba, nevyhodnotili jsme míru rizika, když jsme mu půjčovali.

## JAK DOSÁHNOUT ÚSPĚCHU

Jen v našich rukou je náš osud, nikdo jiný nám štěstí a úspěch nezařídí. Mnoho makléřů a finančních poradců se po prvním neúspěchu stáhlo do sebe s pocitem, že se jim nedaří a jejich snažení nemá smysl. Podnikání je věčný zápas o úspěch, nemůžeme ho vzdát po prvním nebo druhém neúspěchu. O Tomáši Baťovi se říká, že sedmkrát zbankrotoval. Nevzdal se a bojoval dál. Dnes firma, kterou vybudoval, obouvá celý svět. Bankrot, neúspěch v podnikání není neštěstí, neštěstí je, když podlehneme depresi a beznaději. „Ztratíš-li dobrou mysl,

ztratil jsi všechno,“ říkával norský polárník Roald Amundsen. V okamžiku, kdy jsme dole, se rozhoduje, jestli máme schopnosti podnikat a máme šanci přežít na trhu, nebo jestli se zhroutíme a skončíme na sociální podpoře. Jsou dva druhy lidí: Ti, kteří ztratí odvahu a vůli postavit se na vlastní nohy, by se měli nechat zaměstnat a pobírat sice menší, ale pravidelný a jistý měsíční příjem. S přistřiženými křídly budou létat nízko nad zemí, ale s pocitem jistoty, že jsou sice nevalně, ale přesto zabezpečeni. Pak jsou ti, kteří chtějí roztáhnout křídla do šířky, vzlétnout a dosáhnout výšin, o jakých se zaměstnancům nezdá. Pravda, mohou spadnout, natlouct si, ale nikdo jim nebrání vzlétnout znovu. Takový život vyžaduje odvahu, pracovitost, silnou vůli, ba i štěstí. Položme si otázku: Co jsi dělal včera večer? Díval ses na televizi? Kolik jsi tím vydělal? Ziskal jsi klienta, zakázku, kontakt? Statistika říká, že jen 29 % lidí je ochotno jít do byznysu naplno, přestat se dívat na televizi nebo sedět u piva a pracovat usilovně na klientech, na zakázkách, nabídkách a trávit čas na schůzkách. To jsou ti, kteří věří v úspěch a něco pro něj dělají. Až 50 % lidí není ochotno udělat pro svůj osud nic. Přijdou domů, najedí se a ulehnou k televizi nebo jdou hrát fotbal. Žehrají na svůj osud, vyčítají vládě, že pro ně nic nedělá, čekají, že jim někdo přinese domů pytel peněz. Zbytek jsou škarohlídi, kteří předem vědí, že „to k ničemu nebude“, „stejně se to nepovede“, „bůhví, jak to skončí“ apod. Budeme-li dávat přednost osobnímu pohodlí, nebudeme se do světa samostatného podnikání. Nikdy tedy ze svého neúspěchu neobviňujeme druhé, ale jen sebe. Výmluvou, že za náš pád mohou jiní, si nepomůžeme. Za svůj osud neseme zodpovědnost sami. Hledejme takové vzory, které nám ukážou, jak překonávat obtíže, byrokracii státní správy, krize, zradu společníků, neserióznost klientů. Naše síla je v naší duši, v rozumu a srdci, nehledejme ji jinde.



Ze šedesáti procent je náš životní úspěch založen na tom, jaké lidi známe, na networkingu, tedy síti vazeb, známostí, kontaktů, které nás všechny obklopují. Čím je tato síť hustší, tím větší možnosti v životě máme.

První cestou, jak se dostat z osobní krize, je hledat příležitosti na internetu. Je to nedozírný oceán šancí, geniální vynález současné epochy, výhoda, jakou žádná předchozí generace neměla. Najdeme tam vše, obrátíme se na všechny firmy, které hledají nové spolupracovníky, tedy realitní kanceláře, banky, finanční společnosti, firmy hledající obchodní zástupce. Druhou možností

je rozpomenout se na všechny kamarády, známé, spolužáky. Ocitneme-li se v tísní nebo na životní křižovatce, požádáme o pomoc kamaráda nebo známého. Někdo z okruhu našich známých může naopak sám přijít s nabídkou a my v ní vytušíme svoji příležitost. Tuto síť mezilidských vztahů si pěstujeme od školních let, máme kamarády ze základní školy, ze střední a vysoké školy,



přátele a přátele našich přátel, kolegy bývalé a současné. V poslední době k osobním kontaktům přibývají sociální sítě, třeba Facebook nebo Twitter. Na těchto sítích si vytváříme velkou skupinu „přátel“, kteří jsou sice virtuální (naprostou většinu z nich jsme nikdy neviděli a nedali jsme si spolu nikdy skleničku), ale mohou sehrát roli networkingu, dokonce v mnohem větším měřítku, než je to možné v klasickém osobním kontaktu. Z facebookového profilu načerpáme o členech komunity spoustu informací, známe často jejich CV, záliby, koníčky, názory. V případě potřeby, pokud jsme ztratili práci nebo hledáme lepší uplatnění, se na ně můžeme obrátit. Často ani nic nehledáme, ale objeví se nabídka a my ji pochopíme jako životní výzvu.

Jak zásadní je dojem, jaký vzbuzujeme? Snadno se o tom přesvědčíme při návštěvě lékaře. Copak jsme schopni rozpoznat, jaký je „pan doktor“ odborník? Víme, kolik má atestací, jak prospíval na fakultě, četli jsme jeho články v odborném tisku? Jsme schopni posoudit, jestli stanovil diagnózu správně a jestli



nám vybral ty nejlepší léky? Kdepak. Pokud nejsme absolventy lékařské fakulty, nemůžeme hodnotit jeho kvalifikaci, a jestliže to činíme, pak jen na základě dojmu, jakým na nás působí. Odbornost se vždy naučíme, z toho nemusíme mít obavy. Ovládnout produkty bankovních domů a finančních společností, naučit se pracovat s nemovitostmi, dělat nákupy, prohlídky a rezervace není nic nepřekonatelného, i když jsme to předtím nikdy nedělali. Život nás staví před nové a nové výzvy, toto může být jedna z nich. Nemějme obavy, že bychom nezvládli naučit se dovednosti obchodního zástupce, dělají to tisíce lidí, soustředme se na to, jak vyvolávat dobrý dojem v klientech, ten nám přinese úspěch.

Dalších třicet procent životního úspěchu nám získává **dojem**, jaký dokážeme vzbudit, a jen deset procent úspěchu spočívá v tom, jací odborníci skutečně jsme. To je klíčové zjištění, u kterého se musíme zastavit. Na první pohled tato čísla vypadají jako nesmysl, ano, je to paradoxní zjištění, které jen obtížně bereme na vědomí. Přesto si musíme uvědomit, že málokdo pozná, jací odborníci skutečně jsme, a při hodnocení vychází především z dojmu, jaký budíme.

## ÚSPĚCH NÁM PŘINÁŠÍ SPRÁVNÁ KOMUNIKACE

Čím vyvoláváme tento příznivý dojem? Komunikačními schopnostmi a dovednostmi. To je klíčové zjištění, se kterým budeme pracovat v celé své životní kariéře. Každý z nás zná mnoho příkladů, kdy právě komunikace rozhodla o úspěchu projektu nebo zakázky. Oslovil vás dobrý prodavač a dokázal vám prodat zboží, kterého byste si jinak nevšimli, prodávali jste chalupu a dali jste přednost výřečnému a charismatickému realitnímu makléři před introvertním nemluvou, který vám ani nedokázal vysvětlit, jak chce prodej uskutečnit, uzavřeli jste pojistku na základě přesvědčivé argumentace pojišťovací poradkyně, která vám uměla vysvětlit všechny výhody a nevýhody nové pojistky. Ne, nechceme stát na straně výmluvných podvodníků, kteří dokážou prodat nekvalitní zboží za přemrštěné ceny, to je zneužití komunikačních dovedností, chceme stát na straně těch, kteří dokážou kvalitní zboží nebo službu přesvědčivě nabídnout a uspokojit všechna přání a představy klienta. Ruku v ruce se schopností prodat ovšem jde kvalita produktu. Obchod je neúspěšný, jestli zákazník zjistí, že produkt je přes skvělou výmluvnost prodejce nekvalitní, stejně tak, jestli je produkt hodnotný, ale prodejce ho neumí nabídnout a prodat. V tomto ohledu máme všichni nějakou zkušenost. Existuje spousta restaurací, kde skvěle

vaří, ale personál je natolik nerudný a nepříjemný k hostům, že restaurace zeje prázdnotou. Naopak to nefunguje: ani nejpozornější číšník nezajistí restauraci hosty, nebude-li kuchař umět vařit. Jsou benzinové pumpy, kde je stále plno, a jiné, kterým se vyhýbáme, ačkoli produkty, benzin, naftu a čokolády u polkladny, mají všechny stejné. O tom, jak být úspěšný v prodeji kvalitního produktu, rozhodují komunikační dovednosti a slušné a pozorné chování ke klientům. Produkt sám o sobě nestačí, těch je na trhu nadbytek. O tom, který z nich bude prodán zákazníkovi, rozhoduje člověk, osoba obchodního zástupce.

