

Známe trendy, které chystají v obchodní oddělení v roce 2016!

| [Články](#) | [Obchod](#) | [Pavlína Skřivánková](#) |

Letošní rok se už chýlí ke svému konci a to je pro firmy nejen čas bilancování, ale také ohlašování nových strategií a směřování v roce následujícím. Nás pochopitelně zajímalo, co se v příštím roce bude dít v obchodních odděleních, co čeká obchodní zástupce v oslovených firmách v návaznosti na jejich plánovaný vývoj a které firmy plánují rozšiřování svých sales týmů.



1. Kvalitní obchodní zástupci půjdou i nadále na dračku

Není žádnou novinkou, že k **nejobtížněji obsaditelným** pozicím na trhu práce patří post obchodního zástupce. A v příštím roce zájem firem potrvá. Na posílení svých sales týmů se chystá většina námi oslovených firem, a to především v souvislosti s **novými produkty**. „Plánujeme doplnit týmy v Praze a v Brně o přibližně 30 pozic. Půjde hlavně o pracovní místa optimalizátorů PPC kampaní, telefonistů, ale například i key account manažerů,“ prozrazuje Helena Kuklíková, personální ředitelka **Seznam.cz**.

„Talentované lidi nabíráme nepřetržitě,“ přichází s dobrou zprávou také ředitelka **Slevomatu** Marie Chytilová, „v příštím roce chceme podpořit regiony, dostat se do všech měst nad

40 000 obyvatel, a budeme tak dělat **masivní nábor** regionálních obchodních zástupců.“ Rozšiřování svých týmů připravují například i firmy Sodexo Benefits, UPC či internetová agentura Fresh Services.

2. Obchodníci v oblasti médií a marketingu budou muset ovládat nové taktiky

České ekonomice se v tomto roce daří, pro firmy je tak ideální čas pro investice do **dalšího rozvoje** a rozšiřování nabídky produktů či služeb. „Trendy, na které se budeme v příštím roce zaměřovat z hlediska digitálních služeb a ve kterých spatřujeme velký potenciál do budoucna, jsou především témata týkající se **digitálního marketingu**, konkrétně optimalizace webů pro vyhledávače (SEO), PPC kampaně a správa sociálních sítí (SoMe). Z pohledu online marketingu se budeme snažit pomoci našim klientům zefektivnit jejich **komunikaci na internetu** s primárním cílem přinést viditelné výsledky,“ nastiňuje novinky Martin Krpata, business director agentury Fresh Services.

Také mediální dům Czech News Center zachytil poslední vývoj a i jeho obchodníci s ním budou muset udržet krok: „Nároky na práci našich lidí, kteří se věnují obchodu, budou v následujícím roce obecně ještě více ovlivněny **sílicím tlakem** ze strany globálních hráčů na trhu, který přináší potřebu diverzifikace. V prodeji reklamy očekáváme několik hlavních trendů, jakým jsou např. **posilování mobilní reklamy a videa**, vzestup programatického nákupu nebo nárůst speciálních projektů kombinujících různé tradiční formáty s novými (např. nativní reklama),“ vysvětluje Petr Královič, HR specialista společnosti, a dodává, že tyto změny s sebou přinášejí také **výzvu v uvažování** obchodníků při prodeji. Ti totiž budou muset zvládnout prezentovat různé inzertní kanály a platformy, od tištěného vkladu až po reklamu na sociálních sítích, v tabletech a mobilních telefonech.

3. Banky a energetické společnosti předpokládají inovace v obchodě

Pojišťovna Allianz sází do budoucna mj. na **internet**. Její tiskový mluvčí Václav Bálek očekává, že „na webu v následujících letech budeme dosahovat dvouciferného růstu v autopojištění, kde internetové prodeje dosahují aktuálně pěti procent. Příští rok chceme radikálněji vstoupit na internet s **majetkovým pojištěním** a uděláme vše pro to, abychom do dvou let přišli i s jednoduše prezentovaným produktem **životního pojištění**.“

Trend **energetických trhů** spočívá podle slov tiskového mluvčího Pražské plynárenské Miroslava Vránka v přesunu od dodávek energie založených pouze na samotné komoditě směrem k inovativním produktům a službám s přidanou hodnotou. „V našem případě se bude jednat například o zvýhodněné nabídky související s **výměnou starých spotřebičů** za moderní a úsporné, o služby související s provozem plynových zařízení (revize, kontroly...) a dále o projekty maximalizující **bezpečné využití plynu**,“ sděluje Miroslav Vránka a dodává, že ve spolupráci s partnery budou pro jejich zákazníky i v příštím roce k dispozici slevy na nákup CNG vozidel nebo věrností programy.

4. Nové produkty s sebou přinášejí další vzdělávání

Obchodníci, kteří to chtějí dotáhnout daleko, na sobě **pracují neustále** – a firmy, které vědí, že čím kvalitnější sales tým, tím lepší výsledky, je v tom podporují. V případě zavádění nových produktů a služeb je však **školení** naprostou **samozřejmostí**. To je také případ prakticky všech „našich“ společností.

Seznam.cz vzdělává svoje obchodníky systematicky a má k tomu k dispozici tým pěti interních trenérů. „V následujícím období plánujeme prostřednictvím školení více **posílit znalosti** obchodníků v reklamních trendech a novinkách, v dovednostech se zaměříme především na umění přinést a ještě jednodušeji vysvětlit užitek služeb společnosti Seznam.cz. Využijeme k tomu nejen velmi náročné interní tréninky, ale i **e-learningové kurzy**, které připravujeme interně a maximálně na míru. Tato školení navíc probíhají ve spolupráci s manažery obchodních týmů, kteří pomáhají obchodníkům získané znalosti a dovednosti uvést do praxe,“ popisuje vzdělávací postupy Seznamu jeho personální ředitelka Helena Kuklíková.

Také obchodníky v CNC čeká další vzdělávání v souvislosti s rozšiřováním firemního portfolia. „Spolu s tímto trendem se zvyšuje i potřeba kontinuálního rozšiřování znalostí obchodního týmu,“ vysvětluje Petr Královič z Czech News Center a dále upřesňuje: „Přenos znalostí u nových obchodníků realizujeme hlavně formou **individuálních školení** v průběhu adaptace. Dalším zdrojem informací a předávání inspirace na naší půdě jsou setkání formou seminářů se zajímavými odborníky nebo **tematické workshopy**, které zajišťují sami naši zaměstnanci.“

5. Cílem bude vytvoření pevného vztahu firma-klient

I když **akvizice** budou pochopitelně i nadále zásadní složkou pracovní náplně obchodních zástupců, styl à la „když ptáčka lapají...“ je s postupnou saturací trhu v oborech, jako je energetika, pojišťovnictví či telekomunikace, na ústupu. Ideálem bude **stálý, spokojený zákazník**, který využívá u jedné firmy vícero produktů. Pro obchodníka to bude znamenat udržovat dobré a „živé“ vztahy s klienty, aby dokázal adekvátně reagovat na jejich potřeby. S tímto krédem jde do roku 2016 například pojišťovna Allianz: „Všichni naši stávající klienti získají v průběhu roku 2016 automaticky v rámci svého výročí **nejnovější variantu** našeho autopojištění, která obsahuje nejlepší podmínky. Bez ohledu na to, kdy k nám přišli a přes jaký distribuční kanál si své pojištění koupili. Proč by naši věrní zákazníci měli mít horší podmínky než ti nejnovější? Jde o **projev transparentnosti a férovosti**,“ vysvětluje tiskový mluvčí pojišťovny Václav Bálek.

6. Restrukturalizace oddělení

Progresivní vývoj ve firmách leckde směřuje ke **vzniku nových oddělení a týmů**. Kupříkladu v UPC v příštím roce plánují vystavět nové síť pro 70 000 domácností, což podle Petera

Nováka, ředitele prodeje, představuje investice v hodnotě 500 milionů korun. „Kvůli tomu bylo nutné změnit i obchodní strukturu společnosti. Nově vznikl obchodní tým specializující se na prodej v nově zapojených lokalitách. Cílem pro rok 2016 je navýšení počtu prodejů novým a stávajícím zákazníkům a hlavně zkvalitnění poskytovaného servisu. Aktuálně proto rozšiřujeme obchodní týmy o pozice **development specialistů, obchodních konzultantů D2D** a také **obchodníky telefonisty**. Celkem se chystáme nabrat přibližně 40 nových zaměstnanců,“ vysvětluje Novák.

Nejen gigantům obchod kvete. K **menším firmám**, které zaznamenávají růst, patří i **výrobce ručního perníku** a dalších produktů, společnost REJ Planá nad Lužnicí. Tato společnost dosud při prodeji nevyužívala vlastní obchodní zástupce, její obchodní ředitel nám však prozradil, že v souvislosti s plánovaným rozšiřováním sortimentu se v příštím roce chystá **zřídit** pozici **obchodního zástupce** pro klíčové zákazníky a post marketingového manažera. V roce 2017 pak pravděpodobně vznikne menší tým obchodních zástupců.

Text: **Pavčina Skřivánková**