101 nejčastějších otázek a nejlepších odpovědí u přijímacího pohovoru

Jak se připravit a uspět

GRADA®

C. P. Müller-Thurau

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.

GRADA®

Copyright © Grada Publishing, a.s.

Copyright © Grada Publishing, a.s.

Claus Peter Müller-Thurau

101 nejčastějších otázek a nejlepších odpovědí u přijímacího pohovoru

Jak se připravit a uspět

Müller-Thurau, 101 Fragen und Antworten im Vorstellungsgespräch
Licensed edition by the Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Federal Republic of Germany, Freiburg, 2010
Lizenzausgabe der Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Bundesrepublik Deutschland, Freiburg, 2010
Přeloženo z německého originálu knihy *Clause Petera Müller-Thuraua „101 otázek a odpovědí u přijímacího pohovoru"*, vydaného nakladatelstvím Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Německo, Freiburg, 2010
© 2008, Rudolf Haufe Verlag, Freiburg i. Br.
All Rights Reserved

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4267. publikaci

Překlad Jitka Kolářová
Odpovědná redaktorka Mgr. Iveta Pasáková
Technická redakce a sazba Eva Hradiláková
Počet stran 176
První vydání, Praha 2011
Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

Translation © Grada Publishing, a.s., 2011
Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-3685-3 (tištěná verze)

Upozornění: Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být reprodukována a používána v elektronické podobě, kopírována a nahrávána bez předchozího písemného souhlasu nakladatele.

ISBN 978-80-247-7803-7 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

O autorovi **10**

Úvod **11**

Otázky, které se týkají firmy **13**

1. „Proč se ucházíte o zaměstnání právě v naší firmě?“ 13
2. „Co vás napadá v souvislosti s našimi produkty?“ 15
3. „Co vás na naší branži nejvíce zajímá?“ 16
4. „Co víte o naší konkurenci?“ 18
5. „Čím se lišíme od konkurence?“ 19
6. „Jak hodnotíte naši propagaci?“ 20
7. „Co víte o historii naší firmy?“ 22
8. „Co víte o naší firemní kultuře?“ 23
9. „Jak hodnotíte náš inzerát?“ 24
10. „Jak se vám líbí on-line servis na našich webových stránkách?“ 25

Otázky, které se týkají vzdělání **27**

11. „Proč jste se rozhodl právě pro toto vzdělání?“ 27
12. „Proč jste se rozhodl právě pro toto studium?“ 28
13. „Jaký je podle vašeho názoru rozdíl mezi studiem na vysoké škole a na univerzitě?“ 30
14. „Vystudoval jste humanitní obor. Jakou to pro vás představuje výhodu v souvislosti s nabízenou pracovní pozicí?“ 31
15. „Co vám dala absolvovaná praxe během studia?“ 34
16. „Je vaší silnou stránkou generalizace, nebo jste spíše specialista?“ 35
17. „Odpovídají vaše hodnocení vašim skutečným výsledkům?“ 36
18. „Jaký přínos pro vás měl zahraniční studijní pobyt?“ 39
19. „Proč jste studoval na soukromé vysoké škole?“ 40

20. „Proč jste si vybral pro svou diplomovou práci právě toto téma?“ 42
21. „V čem je výhoda nových bakalářských a navazujících magisterských programů?“ 43
22. „Předurčil vaše profesní zaměření nějaký klíčový zážitek?“ 44

Otázky, které se týkají kariéry **47**

23. „Proč chcete změnit pracovní místo?“ 47
24. „Co se vám nejvíce líbilo na minulé práci?“ 49
25. „Kde v kariérním postupu vidíte své místo za pět let?“ 50
26. „Proč nemůžete své profesní cíle realizovat u vašeho dosavadního zaměstnavatele?“ 52
27. „Jak si představujete fázi zapracování?“ 52
28. „Ve firmě jste pracoval dlouho. Jaké by to mohlo představovat komplikace?“ 54

Otázky, které se týkají osobnosti **57**

29. „V čem vynikáte?“ 57
30. „Co jsou vaše slabé stránky?“ 59
31. „Proč pracujete?“ 61
32. „Co pro vás znamená úspěch?“ 62
33. „Co bylo nejlepší rozhodnutí vašeho života?“ 63
34. „Na co jste ve svém životě mimořádně hrdí?“ 64
35. „Co vás morálně vzchopí po neúspěchu?“ 66
36. „Z čeho máte strach?“ 67
37. „Pracujete raději sám, nebo s ostatními?“ 68
38. „Kde dokážete nejlépe uplatnit svou kreativitu?“ 70
39. „Co pro vás znamená loajalita?“ 71
40. „Co chápete pod pojmem flexibilita?“ 72
41. „Nakolik jste mobilní?“ 74
42. „Umíte se prosadit?“ 75
43. „Jste připraveni na konfrontaci? Jak vnímáte konflikt?“ 76
44. „S jakou mimořádnou zátěží počítáte ve své případné nové práci?“ 77
45. „Jak reagujete na stres?“ 78
46. „Co děláte nejraději ve svém volném čase?“ 79
47. „Nakolik je pro vás důležitý vzhled a optický dojem?“ 80

48. „Jaké máte vzory?“ 81
49. „Jaké klíčové kvalifikace budou v budoucnu nejdůležitější?“ 82

Otázky, které se týkají nesrovnalostí v životopise 85

50. „Proč jste nedokončil své učňovské/středoškolské vzdělání?“ 85
51. „Proč jste přerušil vysokoškolské studium?“ 87
52. „Proč jste změnil obor studia?“ 88
53. „Proč jste studoval tak dlouho?“ 89
54. „Proč jste nestudoval v zahraničí?“ 91
55. „Proč jste opustil své dosavadní zaměstnání ještě během zkušební doby?“ 92
56. „Proč jste byl propuštěn v průběhu zkušební lhůty?“ 93
57. „Proč hledáte zaměstnání tak dlouho?“ 95
58. „Proč chcete po letech samostatné výdělečné činnosti nastoupit do zaměstnání?“ 96
59. „Proč jste tak často střídal zaměstnání?“ 97
60. „Jak jste se poučil ze svých chyb?“ 99

Otázky, které se týkají vedení a spolupráce 101

61. „Jak důležitá je pro vás osobně týmová práce?“ 101
62. „Na čem nejčastěji ztroskotávají pracovní týmy?“ 102
63. „Co uděláte, jestliže máte pocit, že s vámi nadřízený jednal nespravedlivě?“ 104
64. „Co byste udělal, kdyby byl váš kolega povýšen do pozice, pro niž se cítíte lépe kvalifikován?“ 104
65. „Co vás motivuje?“ 105
66. „Kvůli čemu vznikají ve firmách největší ztráty?“ 107
67. „Čemu dáváte přednost – tykání nebo vykání?“ 107

Otázky, které se týkají metodické kompetence 111

68. „Co rozumíte pod označením profesionální projekt management?“ 111
69. „Proč projekty krachují?“ 112
70. „Jak lze zvýšit efektivitu mítinků?“ 113
71. „Co si myslíte o ‚balanced scorecard‘?“ 114
72. „Jak zvládáte časovou tíseň?“ 115
73. „Co rozumíte pod pojmem ‚change management‘?“ 117

Otázky, které se týkají (budoucích) vedoucích pracovníků **119**
74. „Jaké vlastnosti má mít ideální nadřízený?“ 119
75. „Jak jste dosud mohl prokázat své manažerské schopnosti?“ 121
76. „Jaké nástroje řízení lidských zdrojů využíváte?“ 122
77. „Nakolik je pro vás v roli manažera důležité získat široký konsenzus?“ 123
78. „Jak chápete profesionální management konfliktů?“ 125
79. „Jak postupujete, pokud zaměstnanec nepodává takové výkony, jaké se od něho očekávají?“ 126
80. „Kterou teorii řízení nebo radu pro manažery považujete za mimořádně účinnou?“ 127
81. „Jaký styl řízení preferujete?“ 128
82. „Co si myslíte o ‚shareholder value‘ – je to měřítko dobrého řízení firmy?“ 129
83. „Čím je pro vás zajímavá práce, která zabere více než 50 hodin týdně? Vždyť máte rodinu a děti.“ 130

Klíčové otázky k rámcovým ekonomickým podmínkám **133**
84. „Jak si představujete úspěšný podnik?“ 133
85. „Co určuje konkurenceschopnost firem?“ 134
86. „Jaký je váš postoj ke globalizaci?“ 135
87. „Jak hodnotíte ekonomickou budoucnost Německa?“ 136

Typické otázky kladené ženám **139**
88. „Nakolik je pro vás důležitá rodina?“ 139
89. „Kdy vlastně chcete mít děti?“ 140
90. „Jak lze skloubit péči o děti s prací?“ 141
91. „Jste připravena na vysoké nároky a komplikace spojené s prací mimo sídlo firmy?“ 142

Problematické otázky **145**
92. „Jaká je vaše oblíbená barva?“ 145
93. „Dali byste souhlas ke grafologickému rozboru svého písma?“ 146

Otázky, které se týkají finančního ohodnocení **147**
94. „Nakolik jsou pro vás důležité peníze?“ 147
95. „Jakou máte představu o platu?“ 148
96. „Čím zdůvodníte své nadprůměrně vysoké požadavky finančního ohodnocení?“ 150
97. „Proč jste ochoten přijmout nižší finanční ohodnocení?“ 151

Otázky na závěr přijímacího pohovoru **153**
98. „Máte nějaké dotazy na závěr?“ 153
99. „Ucházíte se o zaměstnání ještě někde jinde?“ 155
100. „Byl byste případně ochoten pracovat u nás i na jiné pozici?“ 156
101. „Proč bychom se měli rozhodnout právě pro vás?“ 157
Když personalisté googlují aneb co o vás ví internet 158

Přijat, nebo odmítnut? **163**
Mentální příprava na pohovor 163
Jste pozorovatel, nebo pozorovaný? 163

Nepřípustné otázky – jak si s nimi poradit? **165**
Žádná odpověď, také odpověď 165
Jak si šikovně poradit s nepřípustnými otázkami 167
Nemoci a handicapy 168

Doporučená literatura **169**

O autorovi

Claus Peter Müller-Thurau

Vystudoval psychologii a již řadu let působí na volné noze v oblasti rozvoje potenciálu zaměstnanců. V minulosti pracoval jako vedoucí personálního rozvoje a podpory absolventů v nakladatelství Axel Springer Verlag a jako jednatel společnosti Selecteam v Hamburku, která se zabývá personálním a podnikovým poradenstvím.

Další informace o autorovi naleznete na internetu: www.mueller-thurau.de

Úvod

„Kdo jsi?“, „Co umíš?“, „Co chceš?“ – na tyto tři otázky musí odpovědět každý uchazeč o zaměstnání věrohodně a přesvědčivě. Zní to jednoduše, ale někdy je to opravdu těžké. Personalisté totiž svými dotazy směřují k cíli z různých úhlů, a nejednou se tak postarají o překvapení. Mnozí uchazeči nebývají na pohovor dobře připraveni, protiřečí si anebo nejsou vhodnými kandidáty na sto procent. Nepříjemné bývají především dotazy skryté, při nichž uchazeč v první chvíli neví, na co je vlastně tázán. Nebývá výjimkou, že dojde i na otázky, které jsou nemístné anebo jsou zkrátka hloupé. Ovšem i na ty je třeba reagovat přiměřeně.

Zaboduje ten, kdo při přijímacím pohovoru rozpozná, jaký je cíl dotazu, reaguje pružně a využije správně svůj potenciál. Být sebejistý, přesvědčivý a pohotový, na to vše se může uchazeč připravit. A právě o to jde v této knize. Přečtěte si, jak a proč někteří kandidáti v jazykovém duelu sami sobě uškodí neuvážlivou volbou slov a jak jiní dovedou vytěžit ze svých předností maximum.

Hamburk, září 2008
Claus Peter Müller-Thurau

Otázky, které se týkají firmy

1. „Proč se ucházíte o zaměstnání právě v naší firmě?“

Cíl dotazu

V ideálním případě by zájem o nabízenou pracovní pozici mělo doprovázet i malé „vyznání lásky“. Přinejmenším to tak zaměstnavatelé chápou anebo by si alespoň přáli, aby to tak bylo. Kandidáti by chtěli, aby volba padla právě na ně, a od nového zaměstnání si hodně slibují. Žádná firma nemá zájem o spolupracovníky, kteří stojí o jakoukoli práci, jen aby nějakou měli, a při přijímacích pohovorech naslepo zkoušejí svou šanci. Ke slovu by se mělo dostat i srdce.

☑ Odpověď A

„O vaši firmu jsem se vždycky zajímal. A když jsem viděl nabídku volného pracovního místa, okamžitě jsem zareagoval a zaslal vám podklady. Myslím si, že vaše výrobky jsou prostě skvělé, a proto bych rád pracoval ve vašem úspěšném týmu.“

Hodnocení odpovědi

Vyvarujte se formulací „Vždycky jsem se zajímal…“ nebo „Už v dětství jsem chtěl…“ apod. Personalisté to slýchají stále dokola, takže to není právě originální a především to nelze použít jako argument. Kandidát, který prohlásí, že se vždycky chtěl stát zubařem nebo pracovat u Siemensu, odpírá tazateli odpověď na otázku po motivech svého jednání.

☑ Odpověď B

„Ze všeho nejdříve jsem se samozřejmě rozmýšlel, jaká pracovní pozice nebo jaká práce by se ke mně nejlépe hodila. V těžkých dobách, když člověk hledá práci, si nemůže nejprve vyhlédnout podnik a potom čekat, až se něco vhodného naskytne. Vaše pracovní nabídka mě ovšem zaujala, a tak jsem se informoval podrobněji a zjistil jsem, že s vašimi produkty se dovedu dobře identifikovat a také velikost podniku odpovídá mým představám.

Hodně se mi líbí vaše aktivity v nových zemích Evropské unie. Četl jsem, že chcete zřídit mimo jiné nová prodejní místa v Poznani a Bialystoku. Mí prarodiče pocházejí z Vratislavi, tyto kroky proto sleduji s velkým zájmem."

Hodnocení odpovědi

Co bylo řečeno na samém začátku? Že v ideálním případě by zájem o nabízenou pracovní pozici mělo doprovázet i malé vyznání lásky – firma chce slyšet, že jste si vybrali právě ji. Ale pozor na průhledné přísahy věrnosti a podlézavé lichocení. Od uchazeče se očekává, že si nejprve uvědomí, jaký typ práce by se k němu hodil. Teprve pak by si měl ujasnit, z jakých důvodů se dokáže s firmou identifikovat. A právě to se podařilo v odpovědi B. Pochopitelně pokaždé nelze najít nějaký osobní vztah k podniku, ale pokud byste přece jen nějaký styčný bod našli, neváhejte ho zmínit.

Úspěšný uchazeč o zaměstnání tak v tazateli utvrdí naději, že nabízená pozice přinese profit jemu samotnému i celé firmě, a kandidát zde – alespoň na přechodnou dobu – nalezne odpovídající profesní zázemí. Argumenty pro tato tvrzení lze hledat v následujících oblastech:

- Jaký obchodní cíl firma principiálně sleduje?
- Čím jsou její produkty jedinečné?
- Co je typické pro tuto branži?
- Jaké výhody může mít tak velký podnik?
- Co vyplývá z historie firmy?
- Jde o rodinný podnik?
- Má podnik něčím výjimečnou firemní kulturu? Má zformulovaný etický kodex?
- Jakou pozici zaujímá firma na trhu? Zastává vedoucí postavení, nebo se jedná o zajímavého poskytovatele, který zatím neprorazil?
- Jakou roli hrají ve firmě inovační postupy, orientace na zákazníka a ochrana životního prostředí?
- Jaká je věková skladba zaměstnanců?
- Jedná se o podnik národní, nebo mezinárodní?
- Lze v CV uchazeče vysledovat nějakou vazbu k dané firmě?

Další vhodné odpovědi

- „Vaše firma je z hlediska velikosti relativně přehledná. Líbí se mi, že informační toky i rozhodovací procesy tím pádem nebudou příliš zdlouhavé."
- „Vaše firma je ještě relativně nová a mě velmi láká, že se budu moci podílet na této pionýrské fázi firemní historie."
- Pokud to odpovídá realitě, může být vhodná i následující odpověď: „Během studia jsem absolvoval stáž v automobilovém průmyslu, v dodavatelské firmě, jak jste viděli v mých podkladech, a proto se prioritně zajímám o firmy, které působí v této oblasti."

2. „Co vás napadá v souvislosti s našimi produkty?"

Cíl dotazu

„Simply clever" – tak by mohla znít skvělá odpověď u pohovoru ve známé automobilce na výrobu automobilů. Zástupce firmy, který s vámi vede pohovor, nechce slyšet žádné sáhodlouhé ódy na přednosti nabízených výrobků. Potřebuje mnohem spíše vědět, zda firemní produkty vyvolávají nějaké asociace a s jakými se pojí emocemi. Kdo nedokáže na tuto otázku bezprostředně zareagovat, musí počítat s tím, že vyvolá dojem, že si s produkty dané firmy neví rady.

Odpověď A

„Myslím, že jsou skvělé. Dovedu se s produkty vaší firmy ztotožnit. A cenově jsou také přijatelné. Řekl bych, že máte hodně spokojených zákazníků. Ano, asi to mě teď spontánně napadá."

Hodnocení odpovědi

Jestliže se ucházíte o práci ve firmě, která prodává šrouby, spreje na hubení hmyzu nebo technické plyny, měli byste své nadšení či projevy identifikace s firmou poněkud zkrotit. Taková prohlášení působí nadsazeně a někdy i ješitně. Ale jistě jste sami zaznamenali, že výše uvedený příklad není příliš přesvědčivý.

☑ Odpověď B

„Uživatelům přinášejí přesvědčivý užitek. Jsou známé. Podle mého se vaše produkty nacházejí ve vyšší cenové hladině. Takže jsou kvalitativně na úrovni."

Hodnocení odpovědi

Uchazeč zde uvádí kritéria, podle kterých se výrobky nebo služby tradičně hodnotí. O jakém užitku však hovoří? Prodává zboží jeho cena nebo kvalita? Nakolik jsou výrobky známé? To působí přesvědčivěji než neurčité vychvalování.

Pokud chcete dát dobrou odpověď i na tuto otázku, zamyslete se nad těmito okruhy:
- Jak vypadá nabídka firemních produktů? Je široká, nebo spíše méně rozvětvená?
- Má firma v nabídce tradiční produkty?
- Které produkty jsou moderní a inovativní?
- Co představuje největší konkurenční výhody? Cena? Kvalita? Image? Spojení se zákazníky? Vedoucí pozice na trhu? Inovační potenciál?
- Do jaké míry lze produkty vybrané firmy nahradit jinými? Jsou zaměnitelné?
- Jak jsou výrobky propagované? Jakou pozici zaujímají na trhu?
- Jakou máte osobní zkušenost s těmito produkty?

3. „Co vás na naší branži nejvíce zajímá?"

Cíl dotazu

Jednotlivá odvětví mají více či méně charakteristickou identitu. Všichni, kdo alespoň část své kariéry strávili v určité branži, mají také více či méně společný životopis a spojuje je týž životní pocit. Klíčové jsou zde prožité, často i protrpěné technické revoluce, pochybné bankroty a fúze firem či dramatické změny rámcových podmínek. Jako zářný příklad může posloužit třeba pojišťovnictví, bankovnictví nebo farmaceutický průmysl, hoteliérství nebo prodej potravin, včetně agresivních aktivit diskontů.

Každý, kdo chce být v příslušné branži akceptován, musí dokázat, že je osobností, která do tohoto prostředí zapadá, a je schopen tomu náležitě přizpůsobit i své jednání. Na největší rozpory a mylná očekávání lze narazit především v reklamě, a to v případě mladých uchazečů. U mnoha z nich zřejmě panuje

dojem, že v agenturách a reklamních odděleních pracují neustále veselí lidé, kteří si jdou důsledně za svými nápady a jsou za to štědře zaplaceni. Pokud na uchazeče padne podezření, že by mohl takový názor sdílet, je ihned odmítnut, protože by byl pro praktický chod firmy nepoužitelný.

☑ Odpověď A

„Pojištění potřebuje každý a bude ho potřebovat i v budoucnu. V dnešní době je jisté pracovní místo pořád ještě nedoceněné. Když pomyslím na jiné branže – člověk neustále slyší jen o propouštění nebo o přesunu závodů do zahraničí…"

Hodnocení odpovědi

Rozhodně není dobrý nápad odůvodňovat zájem o pracovní pozici potřebou jistoty. Kdo nechce podstoupit žádné riziko, podstupuje riziko největší. V případě pochybností je kandidát s tímto argumentem okamžitě mimo hru, protože v dnešní době není nic jistějšího než neustálá změna. Firmy hledají spolupracovníky, kteří se dovedou s těmito nestálými poměry dobře sžít.

☑ Odpověď B

„Jak uvádím ve svých podkladech, už na střední škole jsem studoval obor zaměřený na spedici. O logistiku jsem se začal zajímat hodně brzy a vidím zde velké možnosti rozvoje – v neposlední řadě díky sílící globalizaci. Jsem si jistý, že řadu procesů v této oblasti lze optimalizovat, a rád bych byl při tom."

Hodnocení odpovědi

Tato odpověď je vhodná. Kandidát má pochopitelně výhodu, že může doložit svůj zájem o tuto branži patřičným vzděláním, nicméně argumentace slovy jako „globalizace" a „optimalizace" je přesvědčivá.

4. „Co víte o naší konkurenci?“

Cíl dotazu

Někteří uchazeči jsou sice perfektně informovaní, co se týče jejich potenciálního zaměstnavatele, ale naprosto vypustí kontext, v němž se daná firma nachází. Zaměstnavatel však hledá spolupracovníky, kteří jsou schopni uvažovat v globálních souvislostech. Kandidát tuto schopnost prokáže tím, že si obstará informace i o ostatních subjektech na trhu, případně o konkurentech, a získá tak fundované informační zázemí.

☑ Odpověď A

„Vaše společnost má pro mě jednoznačně nejlepší jméno v celé branži. Produkty mají skvělou image – ostatní s nimi ani zdaleka nedrží krok. Pro mě by byla velká výzva, kdybych s vámi mohl spolupracovat.“

Hodnocení odpovědi

Klidně to všechno může být pravda, ale u otázky na konkurenci přece nejde o to, abyste vychvalovali firmu, u níž se ucházíte o práci. Taková odpověď nestačí.

☑ Odpověď B

„Největší konkurenty v branži samozřejmě znám. Co se týče obratu, je váš podnik momentálně na druhém místě, ale to pochopitelně ještě nic neříká o skutečné hospodářské situaci.

Váš patrně nejsilnější konkurent – firma Beta Laval – je mimořádně aktivní především ve Skandinávii. Četl jsem také o tom, že do vaší branže vstoupily ještě dvě o něco menší firmy.“

Hodnocení odpovědi

Tato odpověď je naprosto v pořádku. Znalosti, o nichž se tazatel v tuto chvíli chce přesvědčit, pochopitelně souvisejí také s tím, o jakou pozici se uchazeč ve firmě uchází. Vedoucí prodeje nebo marketingu např. musí mít podstatně lepší přehled o celém trhu, než jaký se očekává od budoucího šéfa účtárny.

Zajímejte se důkladně o konkurenci

U kandidáta s méně odbornou kvalifikací se samozřejmě předpokládá, že se o firmě, kam se hlásí, informuje alespoň rámcově na internetu.

Dobrou přípravou může být také pročtení webových stránek konkurentů. Ucházíte se o práci u výrobce vysokozdvižných vozíků? Udělejte si přehled všech důležitých výrobců a zjistěte si víc o jejich produktech, velikosti (podílu na trhu) a trzích, kam své zboží dodávají.

5. „Čím se lišíme od konkurence?“

Cíl dotazu

Úspěšné firmy mívají tzv. „Unique Selling Propositions“ (USP), což bychom do češtiny mohli překládat jako „jedinečná prodejní nabídka“. Jde o atributy, díky nimž jsou podnik a jeho produkty nezaměnitelné, a tedy v tomto smyslu jedinečné.

Unikátní může být mimo jiné cena, šíře nabídky, kvalita, servis, kvalitní poradenství a/nebo rychlost, jíž poskytovatel reaguje na přání zákazníků. Společně s firemní historií a firemní kulturou vytvářejí Unique Selling Propositions firemní identitu, tedy cosi jako pocit „to jsme my“.

Nikoho tedy nepřekvapí, že se firma bude chtít při přijímacím pohovoru dozvědět, zda má uchazeč také určitou představu o jedinečnosti firmy. A právě toho se snaží docílit touto otázkou.

Odpověď A

„Ve srovnání s ostatními firmami je třeba zmínit nejprve rozmanitou paletu produktů, pak nepřekonatelné ceny a servis. A samozřejmě nelze opomenout kvalitu – produkty vaší firmy jsou dobře známé jako značkové zboží.“

Hodnocení odpovědi

Nezní to sice špatně, ale ve skutečnosti jde o holý nesmysl. „Jedinečná prodejní nabídka“ přece nemůže znamenat, že firma je ve všech ohledech prvotřídní. Žádný podnik není dlouhodobě schopen nabízet nejvyšší kvalitu, nejnižší ceny, největší škálu produktů, nejlepší servis a nejrozsáhlejší poradenství, a to vše ještě co nejrychleji.

Odpověď B

„Váš rodinný podnik vede a vlastní již třetí generace. Jsem přesvědčen, že tato okolnost je klíčová pro způsob spolupráce – tedy pro atmosféru, která ve firmě panuje. V rodinném podniku hraje identifikace s firmou vždy výraznou roli – a myslím, že právem. Je to rozhodující konkurenční výhoda."

Hodnocení odpovědi

V tomto případě kandidát správně zaznamenal, čím je daná firma jedinečná – tedy v rodinném vlastnictví. To je v dnešní době spíše výjimka, a tudíž podstatná charakteristika, kterou se firma odlišuje od ostatních. Tazatelé, kteří jsou buď přímo vlastníky firmy nebo rodinnými příslušníky, na takovou argumentaci rádi uslyší.

Čtěte pozorně text inzerátu

„Vsaďte na kompetenci a růst. Patříme celosvětově k nejúspěšnějším poskytovatelům… Naší vizí je… Očekává vás mladý tým, dobrá pracovní atmosféra, efektivní rozhodovací procesy…" V textu inzerátu naleznete právě ty charakteristiky, na něž je podnik mimořádně pyšný, a proto se s nimi snaží prorazit v boji proti konkurenci.

6. „Jak hodnotíte naši propagaci?"

Cíl dotazu

Tazatele zajímá, zda kandidáta oslovily aktivity propagující firmu, případně jak na něho působí reklama, kterou na sebe firma upozorňuje. Chce znát jeho názor. S odpovědí „Myslím, že je dobrá!" nebo „Je přesvědčivá!" příliš nepochodíte.

Odpověď A

„Máte na mysli reklamní kampaň? Bohužel mě v této souvislosti nic nenapadá, nevybavuji si ani plakáty, ani spoty v rádiu nebo v televizi. Možná jsem to přehlédl…"

Hodnocení odpovědi

Jestliže žádná reklamní kampaň neběží, není si ani čeho všímat. Nutně se vám však musí vybavit logo firmy, případně to, co spadá pod pojem „korporátní design". Odpověď se zcela míjí s účinkem.

☑ Odpověď B

„Slogan ‚Počítejte se vším!' je podle mého opravdu zdařilý. Myslím, že se hodí do naší doby. A žlutá jako korporátní barva je dnes už také hodně známá. Pokud jsem to postřehl správně, nejčastěji propagujete výrobky v novinách, v denním tisku."

Hodnocení odpovědi

Taková odpověď je přesvědčivá, pokud se tedy neucházíte o pracovní pozici v marketingovém oddělení nebo reklamě.

Propagace vaší cílové firmy na trhu

Analýza firemní propagace	Poznámky
1. Jaké reklamní kampaně firmy právě probíhají, resp. před nedávnem proběhly?	
2. Jakými kanály či jakými prostředky jsou tyto kampaně vedeny: v televizi, v rádiu, na plakátech, v novinách, časopisech, v přílohách a prospektech, mailingem, ve výlohách, pomocí dekorace v prodejnách?	
3. Jak vypadají firemní prospekty?	
4. Jak vypadá vstupní hala, případně recepce ve firmě?	
5. Pokud má firma prodejny: Jakým dojmem působí zařízení a prezentace zboží? Jak jsou zaměstnanci oblečeni? Jak jsou označené skupiny produktů? Jaké je osvětlení?	
6. Jaké barvy jsou preferovány? Existuje korporátní barva?	