

Mzdové srovnání napříč obchodníky v MSK

+ 10 pravidel pro nábor obchodníka, který bude fungovat právě u vás

 Poslední aktualizace dat: říjen 2026

JEDNO PRAVIDLO NA ÚVOD

Správný obchodník není univerzální obchodník. Je to člověk, jehož způsob práce odpovídá obchodnímu úkolu, který před něj postavíte.



Jak si na tom stojí obchodníci v MSK?

Mzdové průměry obchodních pozic

	Základní mzda	Celková mzda*
Obchodní zástupce	49 460 Kč	55 196 Kč
Obchodní manažer	67 395 Kč	74 054 Kč
Key Account Manager	68 387 Kč	76 317 Kč
Obchodní ředitel	106 191 Kč	121 488 Kč

*Do celkové mzdy jsou rozpočítány finanční benefity obdržené během roku (13. plat, odměny, provize) a měsíční variabilní složka mzdy.

Průměrná mzda obchodních pozic dle seniority*

Ukazují podíl fixní a variabilní složky mzdy

	Junior	Medior	Senior
Obchodní zástupce	51 724 Kč	55 422 Kč	56 747 Kč
Obchodní manažer	63 470 Kč	72 283 Kč	78 134 Kč
Key Account Manager	64 189 Kč	72 813 Kč	83 041 Kč
Obchodní ředitel	107 649 Kč	117 490 Kč	129 154 Kč

*Junior (do 2 let praxe), Medior (3 až 5 let praxe), Senior (více než 6 let praxe)

Pravidla 01–02

01 Nejdříve definujte obchod. Potom obchodníka.

„Hledáme dobrého obchodníka“ není zadání.

Nejdříve si určete:

- akvizice × péče o portfolio,
- inbound × outbound,
- cold acquisition ano/ne,
- krátký × dlouhý obchodní cyklus,
- transakční × konzultativní prodej,
- jednoduchý × komplexní produkt,
- samostatný obchod × týmová podpora.

KLÍČOVÁ OTÁZKA

Odkud má nový obchodník získat své první zákazníky?

02 Název pozice neříká, co kandidát skutečně dělal.

Key Account Manager může být:

- správce několika strategických účtů,
- akvizitor,
- obchodník pečující o stovky klientů,
- koordinátor tendrů,
- nebo spíše zákaznický servis s obchodním přesahem.

Stejně rozdílně může vypadat role Business Development Managera nebo Sales Managera.

Nehleďte shodu názvů pozic. Hledejte shodu obsahu práce.

KLÍČOVÁ OTÁZKA

Za které části obchodního procesu kandidát skutečně odpovídal?

Pravidla 03–04

03 Nenechte se oslnit velikostí portfolia.

„Spravoval jsem portfolio 50 milionů.“

To ještě není důkaz obchodního výkonu.

Zjišťujte:

- Kolik portfolia kandidát převzal?
- Jaký byl meziroční růst?
- Kolik sám získal?
- Kolik výsledku tvořil nový business?
- Jaký byl target?
- Kolik vzniklo rozvojem stávajících zákazníků?
- Jak jej plnil?

50milionové portfolio není totéž jako portfolio vybudované z 10 na 50 milionů.

KLÍČOVÁ OTÁZKA

Jak velkou část výsledku kandidát skutečně vytvořil?

04 Nejlepší kandidát na pohovoru nemusí být nejlepší obchodník.

Obchodníci umí:

- prezentovat,
- argumentovat,
- rychle navázat vztah,
- působit sebevědomě.

Proto mohou být na pohovoru velmi přesvědčiví.

Nehodnoťte jen dojem.

A pokračujte:

- Jak vznikl první kontakt?
- Co zákazník řešil?
- Kdo rozhodoval?
- Jaká byla vaše role?
- Jak jste obchod posouval?
- Jak skončil?

Hledejte důkazy, ne sebevědomá tvrzení.

MÍSTO OBECNÉ OTÁZKY

„Jaké jsou vaše silné stránky v obchodě?“

PTEJTE SE NA DŮKAZ

„Popište poslední významný obchod, který jste získal úplně od nuly.“

Pravidla 05–06

05 Ověřujte čísla. Vždy v kontextu.

Ptejte se na:

- target,
- procento plnění,
- obrát,
- marži,
- počet nových klientů,
- meziroční vývoj,
- průměrnou velikost obchodu,
- délku obchodního cyklu,
- retenci,
- conversion rate.

Ale samotné číslo nestačí.

120 % targetu bez kontextu nemusí být lepší výkon než 90 %.

ZJIŠŤUJTE:

Kolik? Jak? Proč? Ve srovnání s čím?

06 Zjistěte, odkud přicházel business.

Dva kandidáti mohou mít stejný obrát.

První dostával kvalifikované leady. Druhý si sám:

- hledal firmy,
- otevíral dveře,
- vedl jednání,
- identifikoval kontakty,
- vytvářel příležitosti,
- uzavíral obchody.

Výsledek může vypadat stejně.

Obchodní kompetence za ním mohou být úplně jiné.

PTEJTE SE:

„Když vezmete posledních deset obchodních příležitostí, odkud vznikly?“

Rozlišujte: přidělený business × vlastní business.

Pravidla 07–08

07 Ověřte, jak kandidát skutečně obchoduje.

Pohovor prověří hlavně schopnost mluvit o obchodě.

Krátká modelová situace může ukázat víc.

Sledujte:

- začne okamžitě prezentovat?
- nebo nejprve zjišťuje situaci?
- umí odhalit skutečnou potřebu?
- ptá se na dopad problému?
- dokáže pracovat s námitkou?
- umí si domluvit konkrétní další krok?

Silný obchodník nemusí mluvit nejvíce. Musí umět obchod vést.

08 Odměňujte to, co po obchodníkovi skutečně chcete.

Chcete nový business? Pak by systém odměňování měl nový business podporovat.

Chcete vyšší marži? Nestačí odměňovat pouze obrat.

Chcete rozvoj strategických účtů? Čistě krátkodobá provize nemusí podporovat správné chování.

PROVĚŘTE SOULAD:

obchodní strategie → KPI → odměňování → chování obchodníka

Klíčová otázka: Za co bude nový obchodník skutečně odměňován?

Pravidla 09–10

09 Nehledejte kopii svého nejlepšího obchodníka.

„Najděme druhého Petra.“

Pozor. Petrovy výsledky mohou ovlivňovat:

silné teritorium,

dlouho budované portfolio,

marketingová podpora,

kontakty,

segment,

produkt,

fáze trhu.

Místo osobnosti Petra zjistěte: Co konkrétně dělá lépe než ostatní?

• vytváří více příležitostí?

• důsledněji follow-upuje?

• lépe kvalifikuje?

• lépe vyjednává?

• má vyšší conversion?

• systematictěji rozvíjí účty?

Kopírujte úspěšné chování, ne člověka.

10 Nehledejte nejlepšího obchodníka. Hledejte správného.

Jeden obchodník exceluje v akvizici. Druhý v rozvoji zákazníků. Třetí dokáže skvěle prezentovat komplexní řešení. Čtvrtý umí příležitost vyjednat a uzavřít.

Proto nehodnoťte obchodníka „obecně“.

HODNOŤTE JEHO FIT VŮČI:

ROLI × OBCHODNÍMU PROSTŘEDÍ × KOMPETENCÍM × VÝKONU × MOTIVACI

Správný obchodník není univerzální obchodník. Je to člověk, jehož způsob práce odpovídá obchodnímu úkolu, který před něj postavíte.

Rychlý check: Máte skutečně definováno, koho hledáte?

Pokud několik odpovědí neznáte, problém možná nezačíná u kandidátů.

☐ Kolik % role tvoří nový business?

☐ Jak dlouhý je obchodní cyklus?

☐ Dostane obchodník leady?

☐ Jaká je typická hodnota zakázky?

☐ Musí dělat cold acquisition?

☐ Za které části sales procesu bude odpovídat?

☐ Kdo je typický zákazník?

☐ Jaká budou jeho hlavní KPI?

☐ Kdo rozhoduje?

☐ Co musí prokázat po 6 a 12 měsících?

⊗ CO PŘI NÁBORU ČASTO PŘECEŇUJEME

- charisma
- sebevědomí
- výřečnost
- atraktivní CV
- známého zaměstnavatele
- počet let v sales
- velké portfolio bez kontextu
- seznam kontaktů

✓ A CO NAOPAK PODCEŇUJEME

- schopnost vytvářet pipeline
- systematicčnost
- kvalifikaci příležitostí
- práci s čísly
- follow-up
- closing
- ownership výsledku
- schopnost říct „ne“ nekvalitnímu dealu
- fit ke konkrétnímu obchodnímu modelu

Indicada Sales Check

CV ukazuje zkušenost. My ověřujeme, jak kandidát skutečně obchoduje.

Při náboru obchodníků proto v Indicada sledujeme:

PROKAZATELNÝ VÝKON

Co kandidát skutečně vytvořil.

ZDROJ BUSINESSU

Kolik příležitostí dostával a kolik si vytvářel sám.

OBCHODNÍ KOMPETENCE

Jak pracuje v jednotlivých fázích sales procesu.

OBCHODNÍ PROFIL

Ve kterých částech obchodu je nejsilnější.

ROLE FIT

Proč jeho způsob práce odpovídá právě vašemu obchodnímu prostředí.

Výsledkem není jen CV kandidáta.

Klient dostává odpověď na mnohem důležitější otázku:

Proč by měl tento obchodník fungovat právě u nás?