

Masarykova univerzita v Brně

Pedagogická fakulta

Bakalářská práce



Brno 2011

Veronika Jirková

MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNĚ

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

KATEDRA DIDAKTITICKÝCH STUDIÍ

Komunikace mezi zákazníkem a prodávčem

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr.et Mgr. Jan Mareš, Ph.D.

Vypracovala:

Veronika Jirková

Brno 2011

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci na téma „Komunikace mezi prodáváčem a zákazníkem“ vypracovala samostatně, s využitím pouze citovaných literárních pramenů, dalších informací a zdrojů v souladu s Disciplinárním řádem pro studenty Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity a se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dále prohlašuji, že souhlasím s tím, aby byla tato bakalářská práce uložena do ústřední knihovny PdF MU.

.....

Děkuji panu Mgr.et Mgr. Jan Mareš, Ph.D. za konzultace, cennou pomoc, rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování bakalářské práce.

Obsah

Obsah.....	5
Úvod.....	6
1 Komunikace.....	7
1.1 Vymezení lidské komunikace.....	7
1.2 Účel komunikování.....	8
1.3 Komunikační kompetence a elektronická komunikace.....	9
1.4 Obchodní jednání.....	10
2 Druhy komunikace.....	13
2.1 Druhy lidské komunikace dle prostředí a role.....	13
2.2 Neverbální a verbální komunikace.....	17
3 Zákazník.....	25
3.1 Jak poznat, co zákazníci chtějí.....	25
3.2 Komunikace se zákazníkem.....	27
3.3 Typologie zákazníka (osobnosti).....	30
4 Pultový prodej.....	32
5 Praktická část.....	32
Závěr.....	42
Resumé.....	43
Seznam literatury.....	44

Úvod

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila téma „*Komunikace mezi zákazníkem a prodávčem*“.

Povolání prodavače je velmi náročné na osobnost člověka po všech stránkách. Aby dialog mezi prodávajícím a zákazníkem byl úspěšný a vedl k oboustranné spokojenosti, musí prodavač vysílat kladné signály v každém ohledu. Důležitý je první dojem, ten si zákazník povědomě vytváří při pohledu na prodavače. Ten by měl být čistý, vhodně upravený tak, aby odpovídal sortimentu prodávajícího zboží. Chování a vystupování prodavače ihned signalizuje, zda prodavač má o zákazníka zájem, je ochoten se mu věnovat a vyhovět i v případě, že má hodně práce (soukromé starosti). V roce 2006 jsem se vyučila prodavačkou smíšeného zboží na Střední odborné škole a středním učilišti v Šumperku. Na praxi nás učili, že komunikace se zákazníkem je velmi důležitá. Hned při prvních slovech si o vás každý zákazník udělá představu. Důležité je prostředí, ve kterém se nacházíme a také jak vy samotní se cítíte. Vaše pocity, osobní problémy to vše může hrát roli na to, jak se zákazníkem budete komunikovat. Na praxi nás bylo spousta a ne každému šla komunikace se zákazníkem výborně. Proto bych díky této práci chtěla pomoci hlavně těm, kterým komunikace příliš nejde, ale i těm, kteří by se chtěli něco více dozvědět.

Budu se zabývat komunikací mezi zákazníkem a prodavačem při pultovém prodeji. V dnešní době je pro každého z nás velmi důležitá. Pořád více se naše slovní zásoba rozšiřuje a tím i komunikace má stále širší obzory. Při komunikaci záleží i na typu osobnosti každého z nás. Komunikovat začínáme již od dětství, kde to dítě vyjadřuje různými gesty a posunky.

1. Komunikace

Komunikace (neboli dorozumívání) je sdělování informací, myšlenek, názorů a pocitů mezi lidmi. Patří mezi naše každodenní činnosti. Její předpoklady jsou vrozeny a na základě toho se učíme s ostatními lidmi komunikovat. Záleží jak na osobních předpokladech, tak na okolnostech, ale také na našem osobním chtění. Podobně i to, jak se k nám druzí chovají je ovlivněno způsobem naší komunikace s nimi. Každý z nás komunikuje. Mluvíme tělem, vzhledem, pohybem, výrazem tváře, řečí. Vedeme nekonečné množství monologů a dialogů uvnitř své duše, ale i s okolím. Komunikace je prostředek, kterým uskutečňujeme své tužby a přání. Kdyby lidé uměli lépe komunikovat, lépe by si rozuměli.

Naším klíčovým problémem je komunikace, musíme se zákazníky lépe komunikovat. Někteří si pod komunikací představují pouze výměnu informací další integraci počítačových prostředků, otevřený dialog, zpětnou vazbu, empatii, vizualizaci informací. Komunikace však není výměna informací, ani konverzace, ani vcítění se do pocitů druhého člověka. Je to jakákoliv změna nebo inovace. Na zlepšení komunikace na pracovišti a se zákazníky se zavádějí formuláře, porady, workshopy, informační tabule.

1.1 Vymezení lidské komunikace

Komunikace je

- schopnost jasně hovořit o citech,
- schopnost naslouchat a klást otázky,
- rozlišovat mezi vlastními reakcemi a názory,
- přijetí odpovědnosti za vlastní emoce – neobviňování druhých.

Komunikace je základním nástrojem lidského dorozumívání, je pro nás jakousi více či méně uvědomovanou samozřejmostí, díky níž uspokojujeme řadu našich potřeb. Dalo by se říct, že prostupuje všechny oblasti lidského života, protože nás provází už od narození v prostředí domácím, školním, volnočasovém i pracovním. Komunikujeme, i když třeba jen přihlížíme.

Na komunikaci s druhými lidmi je pozoruhodné, že ji pokaždé spoluvytváříme a ovlivňujeme, přispíváme k ní a zároveň jsme její součástí. Bývá obtížné porozumět komunikační výměně, když se na ní ve stejnou chvíli podílíme. Každá komunikace je ovlivňováním toho, s kým komunikujeme, a zároveň my jsme v každé komunikaci ovlivňováni tím, kdo komunikuje s námi.

Některé definice lidského komunikování jsou zúžené a zaměřují se na předávání informací nebo na vzájemný kontakt. Pro psychologickou analýzu komunikačních aktů je málo vhodná i hojně tradovaná formulace (Herolda Lasswella, 1948). Podle ní je rozhodující: „kdo říká co jakým kanálem ke komu s jakým účinkem“ (cit. dle Vybíral, 2005). Definice sehrála významnou roli v sociologii, politologii, žurnalistice a sociální psychologii při analýzách přesvědčování a tlaku na změnu postojů.

Předmětem lidské komunikace jsou i nedorozumění a poruchy. K řadě zpráv si automaticky přiřazujeme charakteristiky či významy na základě svých zkušeností nebo očekávání. Záleží však i na našem momentálním stavu: někdy přemýšlíme, jindy jsme netrpělivý, někdy jsme unavení a jindy bdělí a ve střehu, někdy podezíráví a jindy nás podezírat druhou osobu vůbec nenapadne. Rovněž jako příjemci jsme si někdy jisti: my víme, jak to (on, ona) myslí a co tím chce přesně říct: „to je přece jasné“. Nic není v komunikaci dvou a více lidí zcela a úplně jasné. Vyjasňování nedorozumění je součástí našeho každodenního života.

1.2 Účel komunikování

S růstem vzdělanosti, rozvojem demokracie a nástupem nových komunikačních technologií nabývá ve 20. století schopnost formulovat myšlenky a přesvědčovat posluchače dál na důležitosti. Schopnost komunikovat je dnes často i jedním z hlavních požadavků. Slavný římský rétor Marcus Tullius Cicero zdůrazňoval důležitost výmluvnosti, přirozenosti a uměřenosti projevu. Jeho rétorika byla zaměřena spíše na obsah než formu.

Člověk by měl být schopen využívat své komunikační schopnosti k dalšímu učení a také užívat technické, informační a komunikační prostředky k vlastnímu rozvoji a učení, k řešení problémů i otevřené komunikaci s okolním světem. Komunikace má svůj účel a smysl. Každá komunikační výměna plní zpravidla jednu či více funkcí. Účelem a rovněž dopadem na příjemce dostává komunikace smysl.

Už se vám někdy stalo, že jste někým hovořili mateřštinou, ale přesto jste měli pocit, že ten druhý asi mluví „čínsky“? Nebo jste zjistili, že asi vůbec nevnímá, co mu sdělujete? Nestáčí jen umět mluvit. Je třeba řeč používat vhodným způsobem a ve vhodnou chvíli.

Úroveň komunikace lze zlepšovat různými způsoby, zejména pak výcvikem v efektivním naslouchání, sdělování a získání citlivosti v neverbálních projevech.

1.3. Komunikační kompetence a elektronická komunikace

Komunikační kompetence jako jedna z klíčových kompetencí celoživotního učení. Kompetence komunikovat znamená, že jedinec je schopen užívat přirozených prostředků komunikace k vyjádření svých myšlenek, názorů a pocitů, mínění a úsudků i naslouchání a porozumění druhých. Kompetence komunikovat tak zahrnuje komunikování se svým okolím, domlouvání, vyjednávání což vede k porozumění. Komunikační kompetence je založena na základních komunikačních a dorozumívacích schopnostech, které se dají aplikovat ve všech sociálních situacích. Je to například schopnost sebereflexe, vstřícnost pro komunikaci, schopnost asertivního jednání, aktivní naslouchání, schopnost sebe prezentace, schopnost elektronické komunikace. Dále se komunikační kompetence v rámci komunikace odvíjí od znalostí profesí, schopnost dorozumívát se v cizím jazyku.

Faktory ovlivňující komunikaci jsou:

- prostředí – záleží na architektonickém řešení,
- atmosféra – závisí na tom, kde se komunikace uskutečňuje,
- klima – je jev dlouhodobý.

Efektivní komunikace má značný vliv na úspěšnost. Různé formy běžně používaných komunikačních médií (psaná, ústní, vizuální, elektronická komunikace) se liší co do rychlosti zprávy, bohatství informací a finančních nákladů na přenos.

Elektronická komunikace je výměna informací elektronickou cestou, za použití elektronických nástrojů (e-mail, instant messangery, skype a další). Tato komunikace je ochuzena o neverbální stránku, omezena je její stránka verbální. Ve své podstatě se jedná o komunikaci, která není přirozená, účastníci této komunikace jsou ochuzeni o bezprostřední kontakt mezi sebou navzájem. Čím je komunikace formálnější a čím méně znají její účastníci sami sebe navzájem, tím pozornější musíme být při vytváření a distribuci zpráv. Všeobecná pravidla, která by ustanovila jednotnou formální stránku elektronických dopisů v současnosti neexistují. Každý uživatel Internetu rozhoduje svobodně pro morální nebo nemorální chování. Odpovědnost leží na všech uživateli systému. Míra efektivity elektronické komunikace přímo souvisí s mírou znalostí a rozumovou vyspělostí všech uživatelů. Moderní aplikace pro rozesílání elektronické pošty jsou všeobecně přístupné a jejich ovládání je intuitivní.

Osobní svobodu nikde, a to ani v elektronickém prostředí, nelze chápat jako svobodu jednání a vyjadřování názorů. Lidé by se měli chovat způsobem odpovídajícím slušnému chování v prostředí skutečném.

1.4. Obchodní jednání

Obchodní jednání má určité obecné a specifické znaky podle toho, o jaký druh jednání se jedná. Můžeme rozlišit obchodní jednání při osobním prodeji (maloobchod, pultový prodej, podomní obchod prostřednictvím obchodních zástupců) a jednání, při kterém jde o jednání mezi obchodníky a o uzavření určitých dohod o obchodu (velkoobchod, zprostředkovávání obchodu a služeb apod.).

Fáze obchodního jednání (různé a dlouhé podle okolností):

1. Příprava (sběr informací o zákazníkovi, konkurenci, stanovení cíle, místa jednání. Účastníků, kompetenci, mezí ústupků apod.),
2. Zahájení (podle potřeby se stanoví procedurální otázky formálně),
3. Nabídka (nejprve jako celek, zdůraznění VÝHOD ve vztahu k potřebám zákazníka, zodpovězení otázek, nakonec trumfy),
4. Závěr (dohoda, sumarizace, objednávka, přímá platba atd.).

Obecná posloupnost v obchodním jednání:

1. Zjištění potřeb zákazníka,
2. Nabídka produktu s ohledem na tyto potřeby,
3. stanovení ceny.

Při jednání je vhodné:

- snažit se o co nejlepší první dojem a příjemnou atmosféru,
- vzbudit, podpořit zájem (výhody vlastnění a nevýhody nevlastnění nabízeného produktu),
- mluvit jasně, věcně, spíše méně, taktně vysvětlovat, nepoučovat, nekritizovat, hledat spojení kvalit produktu se zájmy zákazníka,
- udržovat pravidelné kontakty se zákazníky i s potenciálními a bývalými (po koupi) a vést jejich evidenci, znát jejich jména,
- uplatnit poznatky z průběžného sledování konkurence,
- vycházet z dobrých znalostí nabízeného produktu i svých reálných možností jako prodejce,
- respektovat osobní zvláštnosti zákazníka, snažit se uspokojit jejich případná další přání,
- předkládat speciální časově omezenou nebo osobní nabídku (pouze teď, pouze pro vás),
- jednat přátelsky (i s humorem, ale udržet si přitom odstup a rozvahu,
- zachovat si přiměřené sebevědomí korigované programovou sebereflexí (pozor na nadměrné sebeuspokojení),

- permanentně prověřovat správnost svých postřehů a zkušeností a důsledně doplňovat vědomosti a rozvíjet dovednosti,
- pozor na nátlakové taktiky (přesilovka, časovka, nové informace, hra na city, předstíraný nezájem, dovolování se konkurence, manipulace s kompetencemi).

Prodejní techniky

Prodejní rozhovor (kontakt, důvěra, otevřené otázky, postup kupředu od známého k nejasnému, zdůraznění výhod, ujištění se, že zákazník rozumí, pozor na konfrontace, směřovat ke koupi.)

Telefonické jednání (příprava, sdružování témat, vhodné načasování, věcnost, při souběhu dvou hovorů, nenechat nikoho dlouho čekat).

Správné načasování (okamžik nejvyšší spokojenosti, nespokojenost s konkurencí, podle vývojových trendů, okamžik uzavření obchodu – další nabídka).

Reakce na nežádoucí dotazy (odbočení, přeformulování, bagatelizace, protiotázka, pochvala otázky popř. tazatele, příklad autority s pozitivním vztahem k produktu).

Stanovení ceny (po předchozím uvedení předností produktu, postupné zvyšování nebo snižování původní ceny, cenové zakotvení, splátky, slevy).

Uzavření obchodu (sumarizace, série vhodných otázek, předložení dvou kladných alternativ, přímý tah nejsou – li námitky, dohoda, objednávka, po uzavření již žádné další komentáře k obchodu).

Jednání s nepříjemným klientem (hovorný zákazník – věcně ukončit základní myšlenku, dotaz vracející k věci, rozčilený zákazník – klidný věcný tón, posazení, nabídnutí vody, „otevřené dveře“, selektivní ignorování)

Zvládání strachu z neúspěchu (strach je běžný, nepopírat, netrestat ani neodměňovat, negeneralizovat, neformulovat, dobře se připravit).

Obecný postup při zvládání námitek v komunikaci se zákazníkem

- přijetí námítka s pochopením (náravníková metoda). Přitom je možno reagovat jen na evidentně pravdivou část námítka a ostatní selektivně ignorovat,

- věcná argumentace Např. začít spojením typu „ ano, ale... “, na níž navazují dalšími informacemi a protiargumenty. Přitom je možno odvolávat se na všeobecné zkušenosti (naši zákazníci jsou vesměs spokojeni, nevyskytují se reklamace) nebo na autority (známí či populární lidé, kteří používají produkt, oceňují jeho přednosti, osvědčil se jim.),
- také je možno,
- poukazovat na příznivý poměr výhod oproti nevýhodám,
- přeznačovat (dát námitce jiný pozitivní význam podle hesla vše špatné je k něčemu dobré),
- parafrázovat námitku („Vy tedy chcete říci...“ „Rozumím dobře, že máte opravdu na mysli...?“), tak lze získat čas, ujistit zákazníka, že je správně pochopen. Při jiné formulaci navíc může zákazník zmírnit negativní akcent,
- bagatelizovat, (snižovat váhu a skutečný dopad do života zákazníka),
- racionalizovat (zdůvodňovat proč je produkt právě takový),
- relativizovat (srovnávat s jinými produkty, které nejsou lepší, např. protože to v zásadě ani není možné).

Proti pochybnostem o adekvátnosti ceny, vzhledem k užitku je vhodné využít dobré znalosti produktu jeho přínosu pro zákazníka, trvanlivosti jeho kvalit v čase, úrovni servisu, aktuální (případně i v budoucnu předpokládané) nabídky a poptávky v daném tržním segmentu, možných úspor času, peněz díky vlastnění produktu atd. Ovlivnění aktuálního psychického stavu zákazníka je úkolem velmi nesnadným. Pro řadu lidí jsou situace, kdy kupují a platí poměrně vysoké částky důležitá a výjimečná (koupě auta, domu atd.) (Paulík, 2007 s. 23).

2. Druhy komunikace

2.1. Druhy lidské komunikace dle prostředí a role

Každý z nás komunikuje odlišně v zaměstnání, doma nebo i v obchodě, jinak jsou-li přítomni jen dospělí nebo i jejich děti. Každá komunikační situace je jiná a někdy je komunikace jednoho a téhož člověka výrazně odlišná podle prostředí, ve kterém se nachází a uplatňuje.

Druhy komunikace:

- intimní párová komunikace v soukromí,
- soukromá komunikace partnerů na veřejnosti,
- jednostranně řízená komunikace s rozdělenými rolami (interview, výslech, přijímací pohovor),
- neformální, neřízená komunikace v malé primární skupině (rodina, příbuzenstvo),
- formální, řízená, zdvořilá komunikace v malé skupině (porada na pracovišti),
- komunikace samotného člověka na veřejném prostranství,
- komunikace člověka v davu,
- komunikace při obchodování, uzavírání smluv apod.,
- komunikace prostřednictvím masmédií (živé vysílané telefonáty do rozhlasového pořadu),
- interkulturální komunikace (s cizincem, v cizím prostředí).

Každá z těchto situací vyžaduje po komunikujícím, aby vystupoval v nějaké roli, nebo mu přiděluje jinou pozici. Jde o pozice s nestejným právem nebo nestejnou možností promluvit a prosadit se. Podstatu role vystihuje charakteristika, že jde o naplňování očekávání, jež má většina příslušníků daného lidského společenství (kmene, obyvatel státu, členů církve apod.) spojená s chováním v určité pozici, profesi, situaci. Role má dopad na sebepojetí člověka. Prestižní role ho může posilovat (o roli lze opírat své sebevědomí), podřadná role ponížit. Role se může změnit v past – tam, kde se „v ní“ jedinec necítí svobodně, nesedí mu, a on ji přesto naplňuje. Do některé role se vpravíme dobře, po některých toužíme, některé odmítáme z přesvědčení, v některých nám není dobře. Příjemné pocity spojené s hraním role a s komunikováním „v roli“ zvyšují pravděpodobnost identifikace jedince s jeho zastávanou rolí. To, co bylo nazváno splynutím s rolí, vyjadřuje proměnu identity člověka v sociálním kontextu: člověk se stává někým jiným, okolím, které ho v takové roli neznalo, ho nepoznává,

anebo obdivuje. V extrémních případech může člověk přestat rozlišovat, kde začíná a kde končí jeho role, kdy vystupuje a mluví a kdy mluví a sám za sebe jako člověk. (Vybíral, 2005, s. 39)

Některá prostředí předepisují roli nepsané, s implicitním odvoláním se na zvyklost, slušnost nebo vřazení se „do kolektivu“, jiné ji požadují již v pracovní náplni. Někdy už i prodavačka nebo zaměstnankyně v informačním středisku mohou mít předepsáno nejen všeobecně se usmívat, ale požadavky kladené na jejich chování specifikují už i počet, druh, trvání či pořadí úsměvů, upřesňují slova, která mají použít apod. Přirozená komunikace se mění v interní normu – v komunikaci předepsanou (Vybíral, 2002).

Se změnou role mění člověk také své vyjadřování. Někdy natolik, že nejenže volí jiná slova či formu (spisovnou/nepisovnou), ale mluví i jinak usazeným hlasem, jiným tempem, kontroluje nebo naopak nekontroluje mimiku, gesta apod.

Agování

Agováním se rozumí převedení potlačené komunikace do jiného chování nebo činnosti. Agovat lze neverbálně (gesty, mimikou, činem) nebo slovně (postranní poznámky, zesměšňování, pomlouvání). Jedinec nereaguje na „výzovou situaci“, nýbrž „aguje“ – sám zahajuje jinou situaci, akci, na kterou mají reagovat druzí. Komunikaci tak převádí „někam jinam“. Člověk aguje tehdy, když nějakým chováním vybijí nebo odehrává svou tenzi (Vybíral, 2002).

Poruchová lidská komunikace má podobu velmi dlouhého a i pro účastníky nepřehledného propletence agování. Komunikování je spíše vyhýbavé, často mu chybí směr, je nesrozumitelné. Agování je častou náhradou za přímou reakci na něco, co je člověku v dané situaci nepříjemné, co ho ohrožuje a co je pro něj nepřijatelné.

Kontextové modality

Kontext komunikace se mění podle toho, jak jsou modality aktuálně ve hře. Komunikaci většinou ovlivňuje:

- čas, kdy a po který k ní dochází: kolik času na komunikační výměnu máme, ale i v jakém čase jsme se ke komunikaci sešli nebo jak s časem zacházíme,

- prostor a prostorové uspořádání, v němž se uskutečňuje,
- jaký význam přikládá komunikaci každý z jejích účastníků,
- přítomnost emocí,
- vztahové proměnné (dominance, podřízenost, rivalita),
- situační rámec (např. momentální přítomnost nebo nepřítomnost toho, o němž se mluví),
- existence kontinuity, již je komunikace součástí.

Konkrétní modalita jsou základními prvky kontextu. Některé kontextové modalita můžeme pozměnit podle toho, jak nám to vyhovuje. Žádná kontextová modalita není nezměnitelná. Kontext komunikační výměny podstatně pozmění vlídnost mluvčího, evidentní netrpělivost jednoho z účastníků vhodná a naopak nevhodná doba k rozhovoru, místo, kde sdělení proneseme (Vybíral, 2002)

Modality vztahové

Téměř každá komunikační událost se skládá ze šesti složek: sdělujeme při ní obsah, vyjadřujeme svůj postoj ke komunikovanému obsahu, vyjadřujeme postoj nebo vztah k partnerovi, s nímž komunikujeme, signalizujeme své emoce a nakonec sdělujeme svou představu o pokračování komunikace. Každá výměna utváří jen krátkodobý vztah mezi komunikujícími. Pokud je již vytvořen, pak tento vztah ovlivňuje podobu a průběh komunikování i tvorbu obsahů.

Je rozdíl mezi komunikací:

- suportivní – jeden z komunikujících se vztahuje k druhému tak, aby podpořil jeho rozvoj, určité myšlenky, příznivé vyladění,
- defenzivní – staženou, podezíravou, („ve střehu“).

Je rozdíl mezi symetrií a komplementaritou, mezi soupeřením a kooperací a mezi konfrontačním a nekonfrontačním probíráním tématu. Tyto aspekty nemusí být jasně odděleny.

Při rozhovoru dvou lidí může docházet k synchronnímu vysílání vzájemně se vylučujících nebo popírajících se zpráv jedním produktořem.

Paloaltská komunikační škola psychologii podrobně rozebírá dvě roviny komunikace: vztahovou a obsahovou. Autor (Watzlawick et al., 1999) dokumentuje na řadě příkladů, jak při mnoha nedorozuměních v komunikaci je nejschůdnějším řešením rozdělit rozbor komunikace na rozbor vztahu mezi komunikujícími a na analýzu obsahu.

Jednoduše to vyjádřil Yalom (2004, s. 109): „Soustřed' se na proces jako opozitum k obsahu. V konverzaci spočívá obsah v aktuálně použitých slovech, v podstatě toho, o čem se hovoří. Proces však znamená, jakým způsobem je obsah vyjadřovaný, a zejména – co tento způsob vyjadřování říká o vztahu mezi participujícími lidmi.“

2.2. Neverbální a verbální komunikace

Mezilidská komunikace představuje komunikaci mezi jedinci. Jsou pro ni klíčové dvě složky – verbální a neverbální.

Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je označována jako řeč těla, nonverbální anebo mimoslovní komunikace. Neverbální komunikace je při komunikaci mnohem důležitější než verbální komunikace.

Neverbální komunikace se dělí na:

- gestika – zaměřena zejména na pohyby a postavení prstů, paží, nohou a pohyby hlavy,
- posturologii – zaměřena na postoje a pozice celého těla,

- mimika – zaměřena na pohyby obličejových svalů,
- vizika - zaměřena na pohyby očí, víček, obočí, oční kontakt,
- proxemika - zaměřena na význam vzdáleností a zaujímáním pozice v prostoru (přibližováním a oddalováním se),
- haptika - zaměřena na význam doteků, tělesným kontaktem,
- tónem hlasu a dalšími neverbálními aspekty řeči,
- oblečením, zdobností, fyzickými a jinými aspekty vlastního zjevu.

Nejplodnějším obdobím studia lidské neverbální komunikace byla padesátá až sedmdesátá léta 20. století.

Základem studií v oblasti mimoslovních projevů je pozorování, ale i experimentální výzkumné metody spojené většinou s videozáznamy. Analýzy ovlivňují antropologická bádání a dokumentování kulturních a biologických rozdílů v neverbální komunikaci různých kultur. Oblíbené jsou rozdíly například mezi gesty Američanů a Arabů, Japonců nebo příslušníků starých afrických nebo australských společenstev.

Podstatný vliv na „haló efekt“ kterým na nás osoba zapůsobí, je oblečení, upravenost, zdobnost, apod. Máme přirozený sklon považovat člověka hůře či zanedbaně oblečeného za jedince, který je svým statusem níže postavený než člověk perfektně oblečený (Vybíral, 2002).

Gesta při neverbální sdělování plní funkci obdobně komplexních jednotek, jako jsou slova. Mají většinou nejednoznačný význam. Gesto je často tichým slovem a snadno nahradí větu. Gestikulace má jako jediná ze způsobů neverbálního komunikování svůj vlastní syntax – její slovník a gramatika vytváří ucelený jazyk, užívaný jedinci se sluchovým postižením. Gesty můžeme nahradit slova (je více ustáleným a ve společnosti rozšířeným symbolem) ale i ilustrujeme řečené nebo si regulujeme promluvu. Lidé si často sahají do oblasti hlavy (obličej,

rty, uši, vlasy, zátylek ale i náušnice nebo řetízek) v situaci, kdy jsou vyvedeni z míry, jsou v rozpacích nebo zaskočení.

Když si v dětství osvojujeme řeč, učíme se i neverbální komunikaci. Pokud cestujeme, a potřebujeme se domluvit v cizí zemi kromě jazyka, musíme si osvojit také kulturně odlišnou mimoslovní komunikaci. Neverbálním signálům se lze snadno naučit. Podle (Satirové, 1984) „veškerá komunikace je získaná. Každé nemluvně, přicházející na tento svět, přichází jen se surovým materiálem.“ Děti si velmi rychle osvojují klamání. V rodině, ve které se vyrůstá, se učí větší či menší míře neverbální senzitivity. Přiměřeně se projevovat beze slov souvisí s úspěšnou adaptací, naučit se citlivě vnímat projevy ostatních.

„Člověk může přestat mluvit, nemůže však přestat komunikovat svým tělovým idiomem, zde musí něco říct: buď dobře, nebo špatně. Nemůže neříct nic.“ (Hoffman, 1996). Jeli možné nemluvit, není možné se ani nijak neprojevovat (svým mlčením, nehnutým obličejem a celkovým klidem těla něco sdělujeme). Míra výrazovosti je u řady lidí různá. Liší se v tom, kolik toho řeknou (o sobě, o momentálním vztahu k ostatním) beze slov. Také tónem hlasu, tím, jak se zatváří i pohledy. Lidé, kteří jsou mimicky a postojově uvolnění jsou ve svých výrazech čitelní a srozumitelní, bývají přitažlivější pro okolí a snáze uplatní svou dominanci. Osvojená dovednost koreluje s osobnostní hravostí a extroverzí, ale také s vnímanou popularitou osoby. Na dorozumění beze slov jsou odkázáni například při extrémním hluku, při komunikaci na velkou vzdálenost nebo při setkání s cizincem. Jsou i prostředí (armáda, námořníci, železnice apod.), kdy neverbální signály jsou zcela jednoznačné. Většina znaků a projevů jsou však spíše „zkratkami“, obrazy či symboly a rozumět jim lze různě.

Rozumění neverbálně sdělovaným významům je podmíněno kulturou, obeznámeností se sociální skupinou i prostředím. Porozumění zkreslují předsudky i výběrovost pozornosti. Na některé významy jsou citliví až přehnaně, naopak jiné významy jsou schopni si vůbec neuvědomit. Neverbální sdělení nemůžeme jednoznačně převést do slov (natož zcela interpretovat). Pro správné porozumění a výklad by bylo potřeba znát další kontextové okolnosti.

Na naše neverbální projevy má vliv vnější kontext (zda k ní dochází v práci, v soukromí nebo na večíрку se známými, záleží jaký status má druhá osoba, rozdílně se projevujeme i před osobami téhož či opačného pohlaví (Argyle, 1975).

Neverbální komunikaci proměňují nejpodstatněji:

- intimita (vyjádření něčeho osobního), projevy jsou spontánní a upřímné
- zaměřenost na sebe (zaměření na to, abychom vypadali dobře, resp. tak, jak se od nás očekává)
- dominance či soutěživost (vyjádřit převahu nad druhými, zastrašit ho, ukáznit, zjednat si respekt, pochlubit se)
- klamání (velký rozdíl soustředit se na pravdomluvnost nebo na lhaní)
- signalizování příbuznosti či podobnosti (sdělujeme uvolnění, že nám je s druhým člověkem dobře.)

Vlivem situačních aspektů se pomění naše výrazy v obličeji, mění se pohledy, gestikulace, jinak se dotýkáme, oblékáme dokonce i sedíme či chodíme. Situační aspekty mají vliv na množství, kvalitu, plynulost či napětí naší řeči těla. Jinak se chováme v přítomnosti známých a jinak se projevujeme v prostředí, kde vůbec nikoho neznáme.

Neverbální komunikace je většinu času neuvědomovaná. Svou pozornost a hlídání se „vypínáme“ velmi často. Vědomě komunikujeme beze slov v předem plánovaných, připravených a promyšlených vystoupeních, tam, kde se vědomě ovládáme a snažíme se mít projevy těla pod kontrolou. Psychologie lidské komunikace a sociální psychologie používají kromě termínu sebe prezentace ještě další termíny pro vystižení vědomě řízeného neverbálního působení a vyvolávání dojmů (usilování o přízeň a snaha se vlichotit). K řízení dojmů se využívají nejen doplňky, ale i například působení adresy na druhé, logo, architektura interiéru apod. Prostředky komunikování, které si jedna strana dobře uvědomuje a záměrně s nimi manipuluje (mění je), mohou unikat pozornosti a uvědomování si druhých.

Za řízením dojmů a sebe prezentace je skryta snaha dělat se lepším. Můžeme ji pozorovat i při slovní komunikaci (vytahováním se znalostí, známými apod.) Z velké části ji člověk uskutečňuje mimoslovními možnostmi. Má podvědomý sklon jevit se před druhým lepším, než jaký doopravdy je. Signalizuje vyšší sociální status (oblečením), více inteligence (chápavé přikyvování), skrývá, že něčemu nerozumí (nedá to na sobě vůbec znát), má sklon zatajovat a neprozradit skutečnosti o sobě, ze které se stydí. „Dobře víme, že lidé se často pokoušejí prezentovat sami sebe v příznivějším světle – jako by patřili k vyšší sociální třídě, byli inteligentnější či zběhlejší, než doopravdy jsou – a že mají sklon skrývat takové charakteristiky jako homosexualitu, závislost na droze nebo duševní poruchu... Ve svém

každodenním životě prezentují lidé obrázek o sobě, který se blíží tomu, jakými by chtěli být, než tomu, jací doopravdy jsou.“ (Argyle, 1975, s. 142) Pokud druzí lidé začnou akceptovat předstírané chování jedince, pak ho v jeho chování podporují. Akceptováním ze strany druhých se proměňuje vlastní obraz o sobě, zpevňuje se to, co na druhé působí, s čím jsme úspěšni a za co nás druzí oceňují. (Takto lze člověka podpořit i v jeho sebeobelhávání).

Neverbální komunikace využívá člověka k tomu, aby:

- podpořil řeč (reguloval její tempo, podtrhl a zdůraznil vyslovené),
- nahradil řeč (ilustroval, symbolizoval),
- vyjádřil své emoce (aby zvládl prožitek emoce),
- vyjádřil interpersonální postoj (sympatie k někomu, dominance, pochybnost, naléhavost při přesvědčování),
- uskutečnil sebe vyjádření (sebe prezentace – představil se).

Ustálených, konvečních neverbálních prostředků se používá:

- v ceremoniálech (např. pozdrav na uvítanou, při loučení),
- při rituálech (žehnání při náboženské mši),
- při propagandě, na masových setkáních a demonstracích (souhlasu potleskem, spokojenosti a potřeby odměnit délkou potlesku, nespokojenosti pískáním a dupáním),
- v umění (pantomima, tanec, balet, aj.).

Projev je nutné studovat na daném situačním kontextu. Je obtížné všeobecně určit hranice toho, co je a co už není pohoršující, vyzývavé.)

Neverbální prostředky jsou čitelně vyjádřeny sedmi základními emocemi: štěstí, překvapení, strach, smutek, hněv, znechucení a zvědavost (emocemi doprovázený zájem o něco). Základní emoce lidé projevují často spontánně a bez zábrán. Na jejich rozpoznání se shodne vysoké procento nezávislých pozorovatelů ze stejné kultury. Jsou většinou jednoznačně identifikovatelné ve výrazu obličeje. Bývají však evidentní i auditivně (např. smutek nebo

strach lze rozpoznat často z tónu či zabarvení hlasu). Bývá výhodou, když člověka můžeme vidět i slyšet. Zvýší to pravděpodobnost přesného rozpoznání základní emoce. Pokud bychom měli být odkázáni pouze na jeden zdroj (videozáznam beze zvuku nebo audiokazetu) přece jen přesnější rozpoznání poskytuje vidění. Mnozí lidé dávají přednost zatelefonování nepřijemného sdělení (nemusí vidět reakci druhého člověka).

Z výzkumu od Lewittova vyplývá, že:

- z výrazu tváře nejsnáze rozpoznáme radost,
- naopak největší potíže budeme mít s rozeznáním opovržení.

Z hlediska sdělování emočních výrazů:

- naše emoce na nás snáze vyradí výraz obličeje než zvukový doprovod hlasu,
- v případě strachu se snažíme nedat na sobě nic znát (zachováme klid a kamennou tvář), mnohem hůře se nám ovládá hlas. Strach se snáze skrývá ve výrazu tváře než v hlase.

Člověk má tendenci kontrolovat své chování a negativní emoce nevyjadřovat. Způsob i míra vyjadřování emocí podléhají kulturním zvyklostem. Někteří lidé na sobě nedávají znát ani pozitivní emoce. Může být skrývaná úzkost, že by projevením citu dali najevo slabost a ztratili moc nad sebou i svým okolím. „Uhlídat“ všechny oblasti těla v případě silné emoce je však zcela nemožné. Volní kontrole a potlačení se vzpírá zejména třes rukou, chvění či napětí v hlase nebo změna barvy kůže (zčervenání). Neverbální komunikace má tendenci ke konzistenci, mimo volně synchronizovanému vyjadřování jedné a té samé zprávy několika kanály zároveň: postojem, gestem, mimikou, tónem, pohledem. Mít pod kontrolou jednu oblast a chtít, aby vyjadřovala něco jiného než ostatní oblasti, je nepřirozené a pro mnoho lidí nesnadno proveditelné.

Každé chování v přítomnosti druhého člověka má povahu sdělení. Komunikující se neverbálně velmi ovlivňují (efekty zrcadlení projevů – imitace). Projevuje – li člověk nesynchronizovaně řeč i gesta, příjemce to ruší, odvádí jeho pozornost od řečeného. Naše mimoslovní projevy jsou jiné, podle toho, komu jsou adresovány. Repertoár gest je různě široký a v různých kulturách. Každý má své vlastní, často konstantní neverbální tempo, rychlost, gestikulace, změn postojů, mimických změn atd. Na postoji těla si lze všimnout především dvou znaků: bezprostřední naléhavosti a uvolněnosti (naléhavost vede většinou ke

snížení vzdálenosti mezi osobami, bezprostředně naléhaví jsme k osobám, které máme rádi). Uvolněnost postoje se vyskytuje u osob s nižším společenským statutem a při komunikaci osob opačného pohlaví. Mimikry a předstírané emoce mohou mít vliv na naše emoční reagování, na to, jak se cítíme. Někdy se usmíváme, ne proto, že se cítíme šťastní, ale usmíváme se adaptačně: abychom eliminovali útok potenciálního soupeře nebo abychom si pomohli cítit se dobře. Smíchem zvládáme a snažíme se rozptýlit stavy nervozity, rozpaků a strachu. Při komunikaci osob s nervovým statutem je běžné, že eventuální komunikaci dotykem iniciuje osoba, která má status vyšší.

Emoční inteligence

Emočně inteligentní reagování je takové reagování, které je přiměřené podnětu, adekvátní okolnostem (dává sice průchod vnitřnímu, emocemi rozrušenému kontextu, ale zároveň bere ohled na kontext dané situace). Emočně inteligentní jedinci nezůstávají chladní, emočně nečitelní či citově nudní, na druhou stranu nereagují výbušně a se ztrátou kontroly nad svou fyziologickou podrážděností. Adekvátní míra projevení předpokládá osvojení základní vlastnosti zejména na neverbální rovině projevu. Sebeovládání – získání kontroly nad svými vzruchy, city a pudovými hnutími. Schopnost sebeovládání jednoho účastníka vzrušené komunikace má dopad na druhého, ještě rozčílenějšího účastníka. Efekt sebeovládání může vést k ovládnutí emocí u druhého, k tomu, že druhý se ovládne a potlačí emoce. U emočně inteligentního chování lze uvést přehnané a bezohledné projevy, jak negativních, tak i pozitivních citů, zraňující či vydírající chování.

Neverbálním projevem těla, ale i navozenou atmosférou můžeme ovlivnit druhého člověka více než slovy. Často ho získáme na svou stranu díky sympatiím, jež v něm vzbudíme. Emocionální, obrazové a neslovní informace se snáze a na delší dobu zapamatovávají. Mezi interpretaci jednoho a téhož gesta (pohledu, postoje) můžeme najít větší či menší rozdíly. Nad některými nejvýraznějšími se shodují autoři na sobě nezávislých zdrojů. Dosud oblíbené jsou psychoanalytické interpretace postojů těla a gest, chůze i mimických projevů. Některé příklady uvádí (Argyle, 1975):

- založené ruce na prsou (sebeochrana, stažení se),
- překřížené nohy (vysoko, u žen, sebeochrana, stažení),
- nepřekřížené nohy (flirtování),

- živůtek nebo knoflíky zapnuté až ke krku (strach z tělesného aktu),
- nepohyblivá pánev při chůzi (sexuální inhibice),
- vzpřímené držení trupu u mužů nebo upjaté držení těla žen – vyjadřuje úzkost),
- namyšlené, afektované vystupování (konflikt mezi flirtováním a plachostí).

Verbální komunikace

Verbální komunikací se rozumí vyjadřování pomocí slov prostřednictvím příslušného jazyka. V širším pojetí se do verbální komunikace zařazuje komunikace ústní i písemná, přímá nebo zprostředkovaná či živá nebo reprodukováná. Verbální komunikací se zabývá celá řada oborů. Nejznámější je obor označovaný jako lingvistika (jazykověda), a to v obecném významu anebo jako označení činnosti v určitém specifickém jazyku (angličtina, latina). Vedle lingvistiky lze vyjmenovat filologii (nauka o řeči, teorie literatury, slovesnost) a filozofii (sémiotika, sémantika, logika). Verbální komunikace je nezbytnou součástí sociálního života a nezbytnou podmínkou myšlení.

Komunikační roviny verbální komunikace:

- racionální komunikace - využívá výlučně rozumovou racionální část komunikace, z celého průběhu komunikace se důsledně oddělují jakékoliv emoce. Je základem komentování,
- emocionální komunikace - zabývá se formou sdělení, způsobem jeho podání, individuálním názorem na sdělení, pocitem z partnera, emočními extrémami (pláč, hysterie),

Druhy verbální komunikace:

- formální komunikace - je obvykle plánována, má stanoveny specifické cíle a bývá realizována jako neveřejná záležitost. Příkladem může být například přijímací nebo hodnotící pohovor,
- neformální komunikace - vyskytuje se mnohem častěji než formální komunikace, je nenáročná na přípravu. Příkladem může být nezávazné povídání.

Paralingvistická komunikace je součástí verbální komunikace. Zabývá se doprovodnými rysy verbální komunikace, které podstatnou měrou ovlivňují význam a mysl komunikování. Mezi její základní prvky patří hlasitost projevu, kvalita řeči, výška tónu hlasu, barva hlasu a intonace, emoční zabarvení projevu, plynulost řeči, slovní vata, rychlost řeči, chyby v projevu atp.

3. Zákazník

3.1. Jak poznat, co zákazníci chtějí

Trápí vás problémy v komunikaci se zákazníky? Dnes existují systémy, které umožňují pomocí profilu zákazníka a způsobu, jakým reaguje, predikovat tu nejlepší nabídku, která ho osloví. Svou komunikací se zákazníkem dokážeme určit, co si objednal, jaké produkty, v jakém objemu a jak často.

Kdo je to zákazník? Pro nezávislé profesionály na volné noze je zákazníkem především každý jednotlivce, který je příjemcem poskytované služby či produktu. Bez spokojených zákazníků nemůže být dlouhodobě úspěšné žádné podnikání. Kromě toho je pozorná péče o zákazníky podstatně výhodnější investicí nežli nákladný marketing. Spokojení zákazníci vás budou doporučovat sami od sebe, ale můžete je v tom i podpořit. Nakupující přisuzovali své motivy ostatním zákazníkům. Rizikem takového uvažování je vysoký výskyt konfliktů způsobených našim přesvědčením, že víme, co druhý člověk chce, a dokonce i proč to chce.

Péče o zákazníky se zkrátka vyplatí. Jejich spokojenost by měla být přirozenou součástí vaší motivace, a pokud tomu tak není, máte nejvyšší čas s tím něco dělat. Motivace je vnitřní proces každého člověka poskytující jeho chování energií a zaměřující ho ke specifickému cíli. Motivace je, jednoduše řečeno, to v nás, co nás vede, žene a nutí, abychom se chovali určitým způsobem, a ne jinak. Motivaci komunikovat má každý člověk. Motivace je umělým konstruktem, takže neexistuje komplexní způsob, kterým bychom ji mohli zkoumat. Jednotlivec může dosáhnout svého cíle mnoha různými způsoby. Jeden jediný cíl může uspokojit velké množství potřeb – a tedy motivací. Lidé se ve svých potřebách liší – takže i jejich motivace jsou různé. Jsou velmi komplikované, a proto neexistuje jeden univerzální způsob, jak je motivovat. Je popsáno mnoho teorií a metod. Pokud jedna metoda nefunguje, je třeba zkusit jinou. Každého člověka je možno motivovat, jen je třeba najít ten pravý klíč.

Výzkumy zabývající se motivací buď zkoumají konkrétního jednotlivce, nebo zjišťují, jaké motivy přisuzuje člověk ostatním lidem.

Pro podnikatele je příležitost, aby své zákazníky získali a pečovali o ně. Péči o zákazníky mohou totiž získat mnohem větší konkurenční výhodu, než jakou by stejným přístupem získali ve vyspělejší ekonomice, kde je chování k zákazníkům lepší. Také může být zákazníkem v podstatě celá rodina. Podnikatel, který usiluje o budování dobrého jména své firmy, by si měl uvědomit, že čím lepší bude jeho profesní pověst, tím vyšší budou očekávání jeho zákazníků a obchodních partnerů. Solventní zákazníci jsou jako skupina typičtí svou ochotou platit za luxusní výrobky či služby. Rozdíl v kvalitě oproti běžným produktům přitom nemusí být velký. Je zřejmé, že je to právě renomé značky nebo dobrá pověst osloveného profesionála, co zvyšuje očekávání zákazníků a jejich ochotu utráct.

Samo o sobě rozhodnutí koupit výrobek ještě neznamená, že zákazník si vybrané zboží opravdu koupí. Po tom co se zákazník rozhodne zboží koupit, může dojít k nepředvídané události (neplánovaný nedostatek financí, zapůsobení jiné osoby apod.). Také může dojít k výrazným nebo zásadním pohybům (změnám) na trhu, změna ceny, uvedení nového výrobku apod. Ve všech vyjmenovaných případech následně dochází k opětovnému přehodnocování poznatků.

Pokud je totiž zákazník spokojen s výrobkem, prodejcem či značkou je velmi pravděpodobné, že bude svoji spokojenost ventilovat do svého okolí a tím bude dělat reklamu, jde tedy o tu nejkvalitnější propagaci. Nespokojený zákazník se samozřejmě také podělí se svým okolím o svých špatných zkušenostech.

Přítel je člověk, ke kterému máme osobní vztah. Vztahy nám pomáhají komunikovat. Vztahy se zákazníky nám pomáhají obchodovat a udržet si je. V dnešní době jsou vztahy tím, co rozhoduje o výsledcích obchodních jednání. Kvalitně navázaný vztah je pevným poutem firmy se zákazníkem. Vztahy se tak stávají příčinou dlouhodobé spolupráce. Základem pro vybudování vztahu je schopnost soustředit svou pozornost na zákazníka.

3.2. Komunikace se zákazníkem

Mluvit s lidmi z očí do očí – to je nejbohatší komunikační médium, protože umožňuje přizpůsobit komunikaci na míru příjemcům a situaci. Tento způsob komunikace přenáší i množství různých signálů – například mimoslovních – a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu. Pokud se ztratí bohatost komunikace, ztratí se i některé z klíčových informací.

Komunikace se zákazníkem se v oblasti podnikání stává stále důležitější činností. Jestliže chci prodat větší množství zboží, měl bych nakupujícího co nejjednodušeji, ale přitom účinně přesvědčit, že pro něj budou nabízený výrobek či služba výhodné, že mu přinesou užitek. Proto si manažer nebo obchodník musí velmi pečlivě připravit, co vlastně chtějí sdělit a jakou cestu (kanál) k tomu využijí. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.

Pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější informace o nabídce a jejích přednostech. Prvořadý význam pro následnou komunikaci má schopnost sdělit a informovat zákazníka o podstatných vlastnostech a přínosech naší nabídky. Integrovanou a komplexnost marketingového přístupu by se rozhodně neměla omezit pouze na základní výchozí koncepci, nýbrž by naprosto logicky měla být součástí veškeré komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace by měla být něčím víc, než jen využitím některého z nástrojů, jako jsou reklama, podpora prodeje, direkt marketing, publicita a public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy. Marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky. Cílem těchto aktivit jsou nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory. Výše uvedené principy, prvky a postupy – tedy možnými „3P“ marketingové komunikace rozumíme principy, které představují orientaci na zákazníky, poznání jejich potřeb, přání, názorů, spokojenosti či nespokojenosti, pokud možno dříve, než začneme připravovat a nabízet náš produkt. Prvky rozumíme základní složky marketingového mixu – tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci a případné služby. Postupy jsou konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců apod.

Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. V konkrétní podobě se u oslovení zákazníka jedná o následující rozvahy a rozhodnutí:

- komu je sdělení určeno,

- co mu chceme sdělit,
- co podstatného by to v něm mělo zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek),
- jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit,
- jakými kanály bude sdělení doručeno,
- jaké očekáváme od adresáta reakce,
- jak budeme celou akci řídit a kontrolovat,
- jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Základní předpoklady:

- podnik musí nejprve vypracovat a vypěstovat podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniků,
- na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavků a potřeb,
- konkrétně stanovenou strategií z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem,
- nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky,
- vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí,
- zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu,
- distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji i zakoupit.

Komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále hovoří o marketingové komunikaci. Za tu bývá pokládáno to, co v marketingovém mixu obvykle zahrnuje propagace,

respektive komunikační mix. Marketingové pojetí propagace (marketingový mix) se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

- reklama – placená forma rozsáhlé a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích,
- podpora prodeje – krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
- public relations – vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,
- osobní prodej – přímá osobní komunikace s jedním nebo více potenciálními zákazníky.

„ Osobní prodej je efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. K přednostem osobního styku je patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Zvláštní případ v současnosti velice rozšířeného a hojně diskutovaného osobního prodeje představuje *multilevel marketing*, u nás označovaný jako strukturní obchod nebo také doslovně překládaný jako víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů, postupně přijímajících a zaučujících své další spolupracovníky, prodejce.“ (Foret, 2000).

3.3. Typologie zákazníka (osobnosti)

V běžné řeči chápeme osobnost jako výrazného jedince, který umí zapůsobit nebo má výraznou společenskou funkci či postavení. Typologie je praktické poznávání lidí. Každý člověk je jedinečný; lidé mají své vlastní styly, očekávání, potřeby. Všichni vyjednáváme,

prodáváme, komunikujeme a prezentujeme. Základní znalosti o typologii osobnosti nám pomohou, jak při jednání s obchodním partnerem, tak při každodenní komunikaci s dětmi, partnerem či spolupracovníky. Osobnost je ovlivňována biologickými faktory. Ty se projevují temperamentem, vitalitou a vlohami.

Osobnost účastníků procesu silně působí na kvalitu komunikace, protože v souladu se svým zaměřením lidé informace vybírají, organizují a interpretují. Vedle toho různé typy osobností (analytická, řídicí, přátelská a expresivní) jsou zvyklé komunikovat odlišným způsobem a podle toho spolu také vycházejí – jejich komunikace je kompatibilní nebo má naopak toxický charakter.

Typy osobnosti:

- typ orientovaný na detail (analytický),
- řídicí typ,
- přátelský typ,
- typ na zábavu.

Analytický typ se ví přesně, co chce. Jedná se většinou o zdvořilého člověka, který se obléká vkusně, ale ne výstředně. Jak bychom k němu měli přistupovat? Je vhodné mu informace podávat srozumitelně s logickou strukturou, protože přesně to vyžaduje. Vyhledává velké množství informací a vyžaduje odbornost, rozhoduje se však spíše pomalu.

Řídicí typ se vyznačuje otevřeností a zájmem o fakta. Na veřejnosti se chová sebevědomě, jeho příchod bývá rázný a ne vždy pozdraví. Mluví hlasitě a úsečně. Nejrady nosí kvalitní oblečení, které není příliš výstřední. Řídicí typ chce být za všech okolností pánem situace, je-li tedy našim klientem, musíme mu být silným a rovnocenným partnerem. V komunikaci s ním je vhodné vyhnout se udílení rad a doporučení, místo toho volíme taktiku návrhu nebo mu dáme vybrat z nabízených možností.

Přátelský typ je uzavřený a je orientován na kontakt s lidmi a budování vztahů. Jedná se o slušného člověka, který se obvykle obléká normálně a jeho oděv bývá sladěný. Rád vám vyhoví, je vstřícný a často nápomocný. Při komunikaci s ním dbáme na osobní a neformálnější přístup, nebojíme se dát najevo emoce, zvláště úsměv umí ocenit. Je pro něj důležité přímé jednání, od kterého očekává radu, pomoc či doporučení.

Expresivní typ je otevřený a důležitý je pro něj kontakt s lidmi. Ve společnosti se obvykle prozradí rozevlátou chůzí, výstředním oblečením, které je často barevně nesladěné. V komunikaci se jednoznačně projevuje jeho sklon k bavičství. Nevyžaduje po vás detaily, chceme-li mu sdělit něco zásadního, je vhodné mu to dát v písemné podobě.

Jednou z možností, jak najít všechny rysy, které osobnost zahrnuje, je lexikální analýza – ta vychází z předpokladu, že všechno, co existuje, je zahrnuto i v lidské řeči. Pět hlavních dimenzí osobnosti (nezávislých na sobě) podle modelu Big Five:

- inteligence,
- svědomitost,
- extroverze (zaměření na společnost x zaměření na vlastní nitro),
- stabilita,
- přívětivost.

4. Pultový prodej

Je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu ve volbě místa nákupu. Jejich pohyb lze ovlivňovat zejména prostřednictvím letáků, předváděním, výstavkami, nabídkou výhodných nákupů nebo akcí při zavádění nových výrobků. Zahrnuje poskytování informací o výrobku nebo službě a přípravu ke skutečnému nákupu. „Kvalitní prodejce by měl být schopen chápat potřeby a přání zákazníka, vcítit se do jeho myšlení a umět vhodně reagovat na různé situace. Tím vším se výrazně umožňuje uskutečnění nákupu.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010 s. 127). Kvalifikovaný prodejní personál je však vysoce nákladný. V dnešní době se pultový prodej vyskytuje a uplatňuje u luxusních značek a výrobků, při jejich prodeji je osobní kontakt s prodejcem pro zákazníka zásadní. (automobily, nemovitosti, atd.) U běžného

zboží se od osobního prodeje postupně opouští, což dokazuje obrovský rozmach super-hypermarketů, kde je osobní kontakt s prodejcem minimální.

5. Praktická část

Aby dialog mezi prodávajícím a zákazníkem byl úspěšný a vedl k oboustranné spokojenosti, musí prodavač vysílat vstřícné signály v každém ohledu.

Cílem praktické části je představit názory a zkušenosti několika zkušených prodavačů na komunikaci se zákazníkem, aby každý prodavač nebo učitel odborných předmětů, zabývající se problémem komunikace se zákazníky věděl, jak efektivně komunikovat s různými typy zákazníků, jak se k nim chovat a jak vystupovat.

Metoda

V této části budu vycházet z pěti rozhovorů se zkušenými prodavači. Pracují v podobném odvětví a každý z nich má letitou zkušenost. Rozhovor se zaměřoval na typy zákazníků, se kterými se prodávající setkali při pultovém prodeji a jak na ně působili. Také jak bojují s konkurencí a jak si vytvářejí reklamu pro svůj obchod.

Otázek pro zkušené prodavače je celkem pět, se kterými jsem vedla rozhovor, a pro každého jsou úplně stejné, aby šlo rozpoznat názory, shody a případné rozdíly v odpovědích. Zvolila jsem tedy metodu strukturovaného rozhovoru.

Rozhovor proběhl na prodejně, vždy po ukončení jejich pracovní doby. Můj pocit z každého rozhovoru, byl velmi dobrý. Každý přesně odpověděl na otázky, které jsem položila, a snažil se mi ve všem vyhovět. I já sama jsem si z těchto rozhovorů hodně vzala.

Otázky:

- 1. Po seznámení se s typy osobnostmi zákazníků, se kterým se Vám komunikuje při Vaší činnosti nejlépe a naopak?*
- 2. Po celou dobu vaší činnosti jste pozoroval (a), že se k Vám lidé vrací? A jak jste získal (a) stálé zákazníky?*
- 3. Proč jste si zařídil (a) obchod ve stylu pultového prodeje?*
- 4. Využíváte marketingové komunikace a reklamy?*
- 5. Máte v místě svého podnikání konkurenci?*

Respondenti

Dotazované osoby byly vybrány díky mé předešlé zkušenosti s nimi. Jako žákyně oboru prodavačka jsem měla u nich 2 měsíce praxe každý rok po dobu mého vyučení. A zbylé jsem náhodně vybrala. Procházela jsem více obchodů s pultovým prodejem a někde mě i slušně vyprovodili, protože vůbec neměli zájem se semnou bavit natož udělat rozhovor. Ty, které jsem si zvolila, byla domluva osobní. Vyšli mi vstříc a byli velmi ochotni.

Výsledky

Výsledky jsou prezentovány v podobě konkrétních odpovědí jednotlivých respondentů. Respondenti jsou charakterizováni základními údaji, jména byla z důvodu ochrany osobních dat vypuštěna.

A. Podnikatel (prodavač), věk 37

Praxe: 12 let, pultový prodej papírnickví a hračkářství (prodej tapet a jiný sortiment)

Místo: Zábřeh na Moravě

1. Nejlépe se mi komunikuje s přátelským typem, protože jsem taky přátelský typ. Rozumím si s ním velmi dobře a přesně vždy chápu, co potřebuje a v čem potřebuje poradit.

Nejhůře se mi komunikuje s expresivním typem, protože sám přesně neví, co chce a neumí se pořádně vyjadřovat, často se rozhoduje mezi více druhy a nedokáže se sám rozhodnout co je pro něho správné. Často se v obchodě zdržuje déle než je zdrávo a zdržuje tím ostatní prodavače od zákazníků, kteří naopak vědí, co chtějí.

S analytickým typem rád komunikuji, a vím, že mohu ukázat a předvést svoje schopnosti. Dokážu přesně navrhnout, co vyžaduje a odborně poskytnu velké množství informací, které vyžaduje. V případě, že zákazník si přeje zboží, které právě není na skladě, jsem vždy ochoten zboží objednat a v co nejkratší době kontaktovat a předat objednané zboží zákazníkovi.

Zákazníka s řídicím typem poznám na první pohled. Ví přesně, co chce, spíše nekomunikuje, je velice sebevědomý a rázný. Jde přesně proto, co chce koupit. Nic jiného ho nezajímá. Mnohdy nepozdraví ani nepoděkuje. Jde na něm vidět, že spěchá. Nechce přijmout radu o podobném zboží, které mu nabízím.

2. Ano, za celou dobu moji činnosti mám pocit a i osobní zkušenosti, že se do mého obchodu zákazníci rádi vracejí. Jsou to spíše lidé středního a staršího věku, kteří jsou rádi, že se o ně někdo stará, kdo jim vyjde vstříc a nabídne jim to, co potřebují. Chodí pravidelně pro věci běžné potřeby, pro sezónní věci a někdy i pro dárky pro své blízké. Stálé zákazníky jsem si získal svoji vstřícností, slušností a zájmem o jejich potřeby. Dokážu jim poradit, ukázat a předvést nové zboží a s úsměvem si s nimi promluvit o jejich každodenních problémech. Většinou se to týká zákazníka přátelského.
3. Při prodeji i samotném nakupování preferuji osobní kontakt prodavač – zákazník. Mám tak zákazníkovi bližší vztah, dokážu tak lépe pochopit jeho požadavky a přání. Rád se svými zákazníky komunikuji. Můžu tak zákazníkovi nabídnout a ukázat sám podle svého nejlepšího uvážení zboží, které zákazník požadoval. Vysvětlit mu návod a výhody použití. Vždy si zboží může i sám vyzkoušet a sám se přesvědčit o tom, že mu vyhovuje.

4. V této oblasti se snažím využívat produktů, které mi poskytují dodavatelé zboží. Jedná se o vzorky výrobků, propagační materiály, letáčky či samolepky popřípadě reklamní tašky, které rozdávám a šířím mezi zákazníky. Nové a sezónní zboží vystavuji ve výlohách svého obchodu, jelikož je obchod na hlavní třídě v centru města, je tato podpora prodeje velice účinná. Dále se prezentuji na sportovních či společenských akcích v okolí. (sponzoring). Také dbám na odměnění stálých a velkých zákazníků (odběratelů). Poděkování za celoroční spolupráci atd.

5. Ano ze začátku to byly celkem 3 konkurenční obchody. Na začátku svého podnikání jsem se snažil své zákazníky získat a pečovat o ně. Budoval jsem dobré jméno firmy, profesní pověst. Dbal jsem o správnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím a dodavatelem. Předkládal jsem svým zákazníkům vždy tu nejlepší nabídku, produkty za rozumnou cenu. Rozvažel jsem zboží přímo do firem ke konečnému zákazníkovi.(jako jediný)

B) Prodavačka, věk 34

Praxe: 8 let, pultový prodej s RC modely.(auta, lodě, vrtulníky, letadla)

Místo: Šumperk

1. Nejhůře se mi komunikuje s expresivním a řídicím typem. Už při příchodu do prodejny je na něm vidět velké množství sebevědomí a neslušnost. Těmhle typům raději nechávám volnou ruku a čekám, až si sami vyberou, popřípadě jim poskytnu jen mou pomoc.

Nejlépe se mi komunikuje s analytickým typem člověka, protože vždy přesně ví, co chce. Je zdvořilý, a když si neví rady nebojí se na mě obrátit.

Přátelský typ bych radila mezi ty lepší, se kterými se dobře komunikuje. Jsou zábavní, je sním výborná domluva a spolupráce.

2. Stálý zákazníci (většinou se jedná o pány a mladé muže) se ke mně vracejí poměrně často, hlavně ti, kteří se v oblasti RC modelů pohybují a je to jejich velký koníček. Objevují se ale i zákazníci, kteří o problematice RC modelů neví, a chtějí do ní zasvětit. Ráda takovým zákazníkům poradím a pomohu jim s výběrem modelu pro začátečníky. Stálé zákazníky jsem si získala díky svým pravidelným výstavám v nákupních centrech a také na doporučení mých prvotních a dlouhodobých zákazníků.
3. Vybrala jsem si pultový prodej, protože to není levná záležitost a většina modelů jsou zabalená v krabicích. Pokud má zákazník zájem o určitý model, jsem ochotná originální krabici rozbalit a na přání mu předvést daný model. Na prodejně jsou vystaveny pouze nefunkční makety modelů, podle kterých si zákazník vybere daný model.
4. Svůj obchod propaguji reklamními předměty (samolepky, propisky, tašky) s názvem mého obchodu a kontaktu. Dále se propaguji již zmíněnými výstavami v nákupních centrech. Největší reklamu mi dělá především umístění obchodu, který je na rušné ulici centru města a velká prosklená výloha s vystavenými modely lidé upoutá na první pohled. V poslední době se začíná pracovat na webových stránkách obchodu, kde si budou moci zákazníci objednat modely a nechat si je doručit až do domu.
5. Žádný jiný obchod se zaměřením na RC modely v tomto městě není, proto jsem se také rozhodla v tomto oboru podnikat. O své zákazníky se snažím pečovat co nejlépe a doufám, že mi zůstanou věrní i při výskytu konkurence.

C) Prodavačka (podnikatelka), věk 50

Praxe: 20 let, pultový prodej – zlatnictví

Místo: Zábřeh na Moravě

1. Nejlépe se mi komunikuje s přátelským typem zákazníků. Tyto typy mají rádi nakupování a evidentně si ho užívají. Nejsnadněji se s nimi vychází a jsou velice dobrými posluchači. Je příjemné nabízet jim své zboží, protože si nechají vždy poradit. Analytický typ zákazníků mi přijde hodně podobný jako typ přátelský. Vědí, co chtějí, jednají pomalu a s rozvahou. V prodejně se chovají, nebojí se zeptat a při rozhodování bývají opatrní. Řídící typy je nejlepší vyslechnout, protože nejsou moc trpělivý, často tvrdohlavý. Když už mají vybraný šperk, nenechají si svůj výběr rozmluvit a stojí si za svým rozhodnutím. Expresivní typy bývají zábavní. Rádi baví nejen ostatní zákazníky svými vtipnými připomínkami, ale i mě samotnou. Neradi se namáhají, naslouchají a rychle se rozhodují. Jsou otevření a komunikace je s nimi snadná. Takové typy zákazníky obsluhuji velmi ráda.
2. Mám své stálé zákazníky, ale často mě navštěvují zákazníci noví. Většinou u mě nakupují dárky pro své nejbližší, ale někteří (spíše ženy) si dělají radost sami sobě. Stálé zákazníky jsem si získala svoji slušností, dobrým vystupováním a velkým výběrem sortimentu. Dále jsem své zákazníky získala na doporučení mých známých, také propagací a spoustou reklam.
3. Obchod mám ve stylu pultového prodeje, protože veškeré šperky jsou uzamčeny v pultech. Zákazníci si vybírají přes čirá skla, a když mají o nějaký šperk zájem s ochotou jim ho podám a nechám jej zákazníka vyzkoušet.
4. Reklam mám spoustu jak ve formě letáčků na různých místech ve městě, tak ve formě propagačních materiálů jako jsou dárkové krabičky a malé igelitové tašky, které dávám ke každému prodanému zboží. Dále mám ve městě rozmístěno několik velkých poutačů, na kterých se objevují slevové akce, které mohou zákazníci využít. Občas dávám své šperky jako sponzorské dary na různé plesy apod. Svůj obchod mám krásně osvěcen, takže i v podvečer přiláká výloha mnoho zvědavých zákazníků.
5. Samozřejmě, že ve městě nejsme jediné zlatnictví. Jsou tu další 3 konkurenční prodejny s tímto sortimentem. Proto se snažím nabízet zákazníkům během roku různé

slevové akce a množstevní slevy na naše šperky. K našim zákazníkům se snažím být vstřícná, dbám na dobrou komunikaci a vždy jim pomohu s jejich výběrem a přáním.

D) Prodavačka (podnikatelka), věk 55

Praxe: 20 let, pultový prodej – dámské a pánské oděvy (značkové oblečení)

Místo: Zábřeh na Moravě

1. V mém obchodě jsme se setkali snad se všemi typy zákazníků. S expresivním člověkem je dobré komunikovat. Je to upovídaný člověk a na první pohled je vidět, že rád nosí nápadné a neobyčejné věci. Rychle se rozhoduje při koupi a příliš dlouho se nezdržuje. Vzpomínám si na jednoho pána, který přišel do obchodu. Chtěl si koupit nějaké kravaty. Začala jsem postupně vytahovat veškeré kravaty, které jsme měli na prodejně. Když měl vybráno, chtěla jsem s ním navázat kontakt a nabízet mu další naše zboží. Vypadal, jako kdyby se urazil a stal se z něho agresivní člověk. Pořád si sám pro sebe něco povídal. Zaplatil kravaty a při odchodu skoro nepozdravil. Nejraději mám typ přátelský a analytický. S nimi se velmi dobře komunikuje a spolupracuje. Nikdy s nimi nebyl žádný problém ani konflikt. Rádi si ode mě nechali poradit. Jsou dobrými posluchači a při výběru jsou velmi důkladní.
2. Jelikož mám v tomto odvětví praxi už téměř 20 let, vím, jací zákazníci byli dříve a jací jsou teď. Ráda ve svém obchodě prodávám a trávím svůj veškerý volný čas. Po mém boku mám kolegyni (prodavačku). Naše spolupráce je velmi dobrá. Jsme přítelkyně i mimo naši práci. Myslím si, že právě sem patří i dobrá komunikace mezi námi dvěma, aby obchod dobře fungoval. Lidé se k nám vracejí rádi a zároveň se stali našimi přáteli. Vždy je ráda vyslechnu, co je právě trápí. Stálé zákazníky jsem si získala svojí vstřícností a vystupováním. Lidé, kteří znají můj obchod vědí, že zboží mám velmi kvalitní za přijatelnou cenu a velmi široký výběr.
3. V dřívější době jsme jiný druh obchodu neznali. Pultový obchod v dnešní době je velmi vzácný především, co se komunikace týče. Prodavač i zákazník spolu mluvit

musí. Když navštívíte supermarket, nemusíte ani pozdravit, natož s někým mluvit. Tím se naše komunikace zanedbává. Můj obchod už je jen jeden z mála v našem městě, který je jako pultový prodej a do budoucna to nehodlám nějak měnit.

4. Snažím se využívat marketingové komunikace i reklamy. V dnešní době je velmi těžké udržet se na trhu a být elitou mezi obchody. Využívám reklamy v tiskové podobě. Každý měsíc vychází v zábřežských novinách akční leták nebo upoutávka. Letos jsem se také prezentovala na městském jarmarku v podobě módní přehlídky. Tím jsem tak mohla lidem ukázat a předvést jaké zboží ve svém obchodě nabízím. Měla velmi dobrý úspěch a mohu říct, že tím jsem si získala i nové zákazníky.
5. Obchod stojí na velmi dobrém frekventovaném místě. Osvětlená a velká výloha tak upoutá pozornost každého, kdo prochází. V dnešní době je velká konkurence a velmi široká nabídka tohoto zboží, především ze zahraničí (Vietnam), kteří mají zboží sice levnější, ale jiné kvality, přesto mají spoustu zákazníků. V mém obchodě je sice zboží dražší, ale kvalitní a značkové. Lidé (stálý zákazníci) to vědí, a proto se ke mně rádi vrací a nakupují.

E) Prodavačka, věk 45

Praxe: 15 let, pultový prodej – květinářství

Místo: Zábřeh na Moravě

1. Nejlépe se mi komunikuje s expresivním typem lidí, protože jsou zábavní, upovídaní, nechají si poradit a nebojí se vyzkoušet kombinovat originální věci s různými květinami. Když chtějí objednat květiny na určitý den, mají velice rychle vybráno a je jim celkem jedno jaké doplňky květiny budou mít a to je pro mne pak snadnější květiny navázat.

Naopak analytický typ se rozhoduje velice pomalu a musí být vše perfektně do detailů probráno. To mě stojí trochu více času, ale ochotně takovému zákazníkovi radím, jaké kombinace by se k sobě hodily nejlépe a vždy se nakonec nějak domluvíme.

Řídící typy jsou určitě ti, kteří vtrhnou do prodejny, sotva pozdraví a chtějí rychle květinu, aby vypadala krásně, ale aby už byla nachystána a on se nezdržoval nějakým výběrem. Jsou netrpěliví a vždy děsivě vážní. Takovýmto lidem raději dám, co chtějí a nesnažím se jim ani poradit.

Přátelské typy jsou na rozdíl od řídicích trpěliví a slušní lidé, spolupracují při výběru (přesně mi sdělí, k jaké příležitosti květiny vybírají). Komunikace i domluva je s nimi snadná. Patří určitě mezi ty lepší zákazníky.

2. Tohle květinářství už je tu strašně dlouho, lidé si sem zvykli chodit pro květiny a také výhodou je, že je na frekventované ulici. Takže ano stále zákazníky máme pořád. A získal si je už původní majitel, který vybudoval dobré jméno tohoto květinářství, a určitě ho to stálo spoustu úsilí. My se snažíme chovat se k zákazníkům co nejlépe a se vším jim vždy vyhovět, aby se k nám opět rádi vraceli.
3. Pultový prodej mám z toho důvodu, abych měla všechny květiny a doplňky hned po ruce k aranžování a lépe se mi tak komunikuje se zákazníky. Když stojí za pultem a zákazník mi kouká pod ruce, je to lepší, než aby mi litali po prodejně a sháněli, co by se jim k tomu ještě hodilo. Takhle se s nimi aspoň mohu domluvit, jestli se jim líbí doplňky, které ke květinám aranžuji.
4. Reklamu nám dělá samotný obchod, protože, jak už jsem zmiňovala, je na frekventované ulici. Snažíme se vystavovat ve výlohách květiny aranžované k určité sezóně (Velikonoce, Vánoce apod.) Také se náš obchod předvádí na různých výstavách (Flóra Olomouc) a soutěžích, kde jsme několikrát získali ocenění. Také se

prezentuji při přípravě svateb, kde vytváříme výzdobu nejen sálu, ale také i kytici pro nevěstu apod. Díky této práci si myslím, že si vytvářím dost velkou reklamu

5. Konkurenční prodejny tu jsou asi 4. Ale žádná z nich není na hlavní ulici jako my. V tom máme velkou výhodu. Dbáme na to, aby zákazníci od nás odcházeli s úsměvem a myšlenkami, že dobře a levně nakoupili přesně to, co chtěli.

Shrnutí:

Důležitý je první dojem, ten si zákazník povědomě vytváří při pohledu na prodavače. Ten by měl být čistý, vhodně upravený tak, aby odpovídal sortimentu prodávajícího zboží. Chování a vystupování prodavače ihned signalizuje, zda prodavač má o zákazníka zájem, je ochoten se mu věnovat a vyhovět i v případě, že má hodně práce (soukromé starosti). Prodavači neradi komunikují s typem expresivním a řídicím. Snaží se co nejlépe bojovat s konkurencí, především reklamou a dělají vše pro to, aby svůj obchod co nejlépe zviditelnily.

Závěr:

Část svého života trávíme mezi lidmi. Ať jednáme s lidmi na pracovní úrovni nebo používáme komunikaci partnerskou, umění jednat s lidmi se nám prostě do života hodí. Vždyť jen díky správné komunikaci můžeme dostat přidáno, vylepšit náš partnerský vztah, dostat vyšší pozici nebo si vyjasnit a udržet přátelské vztahy.

Každý z nás ví, že jedním z předpokladů dobré komunikace jsou odborné znalosti i dovednosti. Avšak druhým a podle mě mnohem důležitějším je právě umění jednat s lidmi. Umět jim porozumět, získat si je a přesvědčit. Komunikační dovednosti jsou takovým malým stupínkem ke kariérnímu postupu. Jsou také otázkou zaměření, chtění a cviku. Velkou roli hrají vrozené předpoklady a talent, ale i o praktických dovednostech psychologie jednání a řízení platí, že i ty lze získat výcvikem, praxí, zkušeností a učením se. Dají se zkrátka naučit a nikdy není pozdě.

Mají-li být úspěšní ve své profesi, musí umět komunikovat se spolupracovníky a hlavně se zákazníky. I pro jejich spokojenost a úspěšný nákup jsou důležité dobré komunikační schopnosti.

Seznam použité literatury:

1. BORG, J.: *Umění přesvědčivé komunikace*. Praha, 2007.
2. BURNETT, K.: *Klíčoví zákazníci a péče o ně*. Praha, 2002.
3. DE VITO, J.A.: *Základy mezilidské komunikace*. Praha, 2001.
4. DOHNAL, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha, 2002.
5. FILIPOVÁ, A.: *Umění prodávat*. Praha, 2006.
6. FORET, M.: *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha, 2000.
7. CHLEBOVSKÝ, V.: *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Brno, 2005
8. KOTLER, P.: *Marketing od A do Z*. Praha, 2003.
9. PAVLÍK, K.: *Psychologické základy lidské komunikace*. Ostrava, 2007.
10. POLÁKOVÁ, E.: *Komunikační, informační a marketingové kompetence*. Ostrava, 2006.
11. PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha, 2010.
12. SCHARLAU,CH.: *Trénink úspěšné komunikace*. Praha, 2010.
13. SIMONOVÁ,L.: *Motivace - Management do kapsy*. Praha, 2005.
14. STORBACKA, K.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha, 2002.
15. VYBÍRAL,Z : *Psychologie lidské komunikace*. Praha,2000.

