



KOMUNIKACE

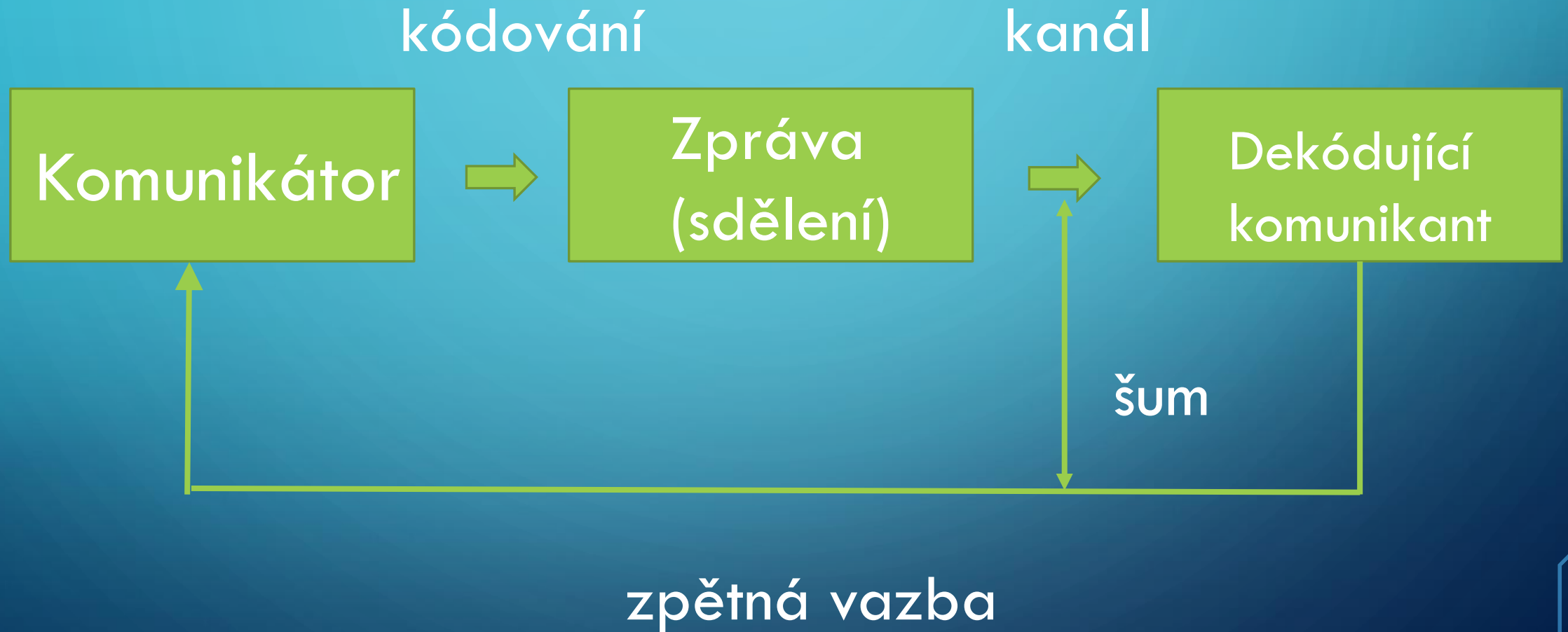
KOMUNIKACE

- Původní latinský význam communicatio = radit se, sdílení, spolčování, společnou účast
- Komunikace znamená základ veškerých vztahů mezi lidmi, závisí na ní schopnost přežití, představuje proces sdělení, přenosu a výměnu hodnot a významů zahrnujících nejen oblast informací, ale i dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

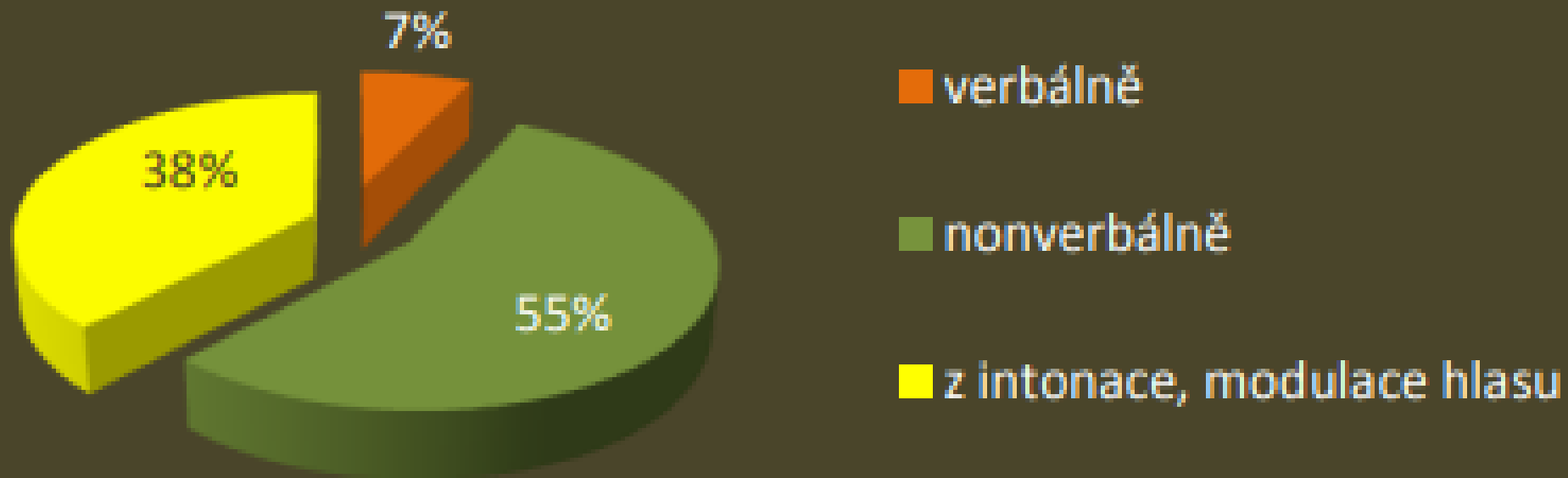
Lasswellovo komunikační schéma



Shannon a Weaverova matematická teorie komunikace a současný model



Jak si vyměňujeme informace?



JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT?

- Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře.
- Volbu vhodného času a prostředí.
- Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení musí mít význam pro komunikátora, ale i příjemce.
- Jasnost – sdělení je vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy.
- Soustavnost – komunikace vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení.
- Osvědčené kanály – různé kanály jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu.
- Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je třeba co nejlépe znát adresáta (dosažitelnost, zvyky, úroveň vzdělání...).

NÁSTROJE KOMUNIKACE

- Osobní rozhovor – obohacení o neverbální a vizuální stránky jako jsou mimika, gestikulace, pohyb a držení těla, oblečení, zařízení místnosti, čichové a hmatové vjemy.
- Telefonování.
- Dopisy, telegraf, fax, elektronická pošta, sms.
- Schůze, zasedání, mítingy – telekonference, videokonference.

DRUHY KOMUNIKACE

- Verbální,
- neverbální,
- paraverbální (zvuková).

MIMOSLOVNÍ KOMUNIKACE

- **Kinezika** = co sdělují pohyby našeho těla.
- **Gestika** % co sdělují pohyby a postavení paží.
- **Mimika** = co sdělují obličejové svaly.
- **Vizika** = co sdělují oči.
- **Posturologie** = co sděluje pozice celého těla.
- **Haptika** = co sdělují doteky.
- **Proxemika** = problematika přibližování a vzdalování.
- **Drivika** = co člověk sděluje při řízení auta.

RUŠIVÉ NEVERBÁLNÍ PROHŘEŠKY

- neudržování očního kontaktu - řečník se dívá do země, papíru, monitoru, mluví jen k části publika a ke zbylé části stojí zády,
- výběr špatného místa - řečník se „schovává“ za flip chart,
- ruce složené na prsou nebo držené jako „fíkový list“,
- nervózní přecházení sem a tam - dopředu a zpět, do strany a zpět,
- příliš rychlé pohyby rukama či nohama,
- pohupování se, vykopávání nohou,
- nebo naopak strnulý postoj na místě - řečník stojí jako socha,
- nevhodný postoj - ruce má podél těla nebo v kapsách,
- hraní si s perem, částmi oděvu, vlasy, prstýnkem, ...
- příliš rychlé pohyby ukazovátkem,

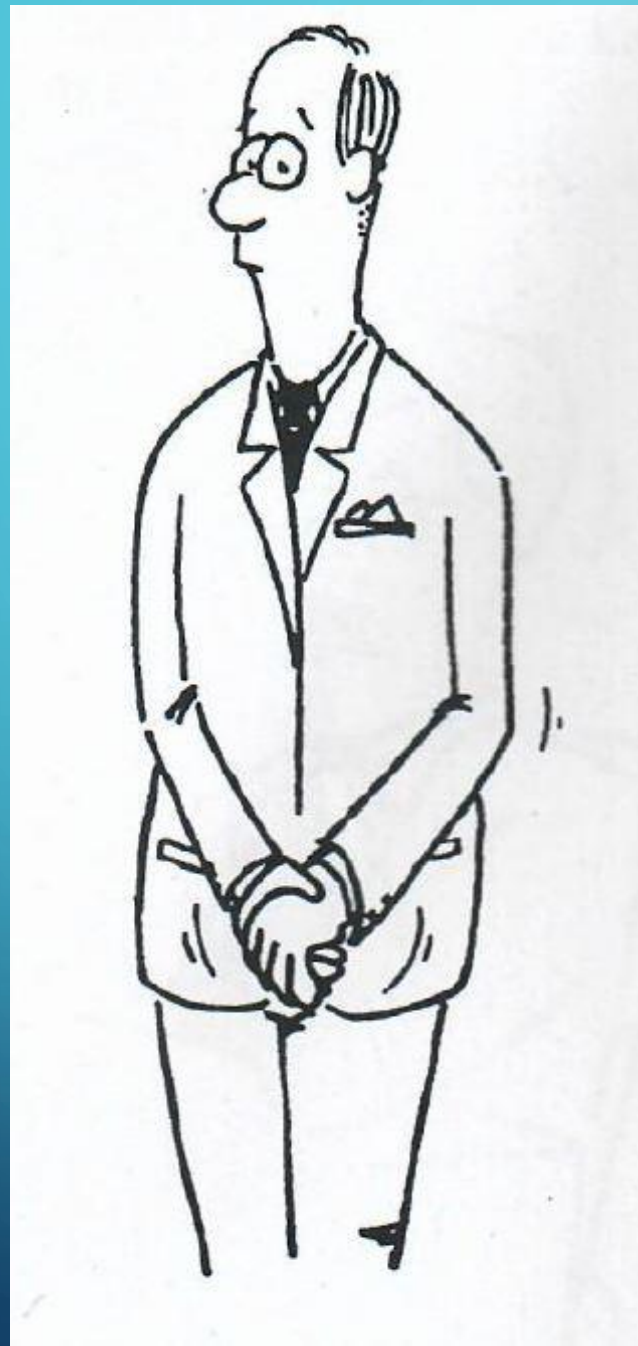
KINEZIKA

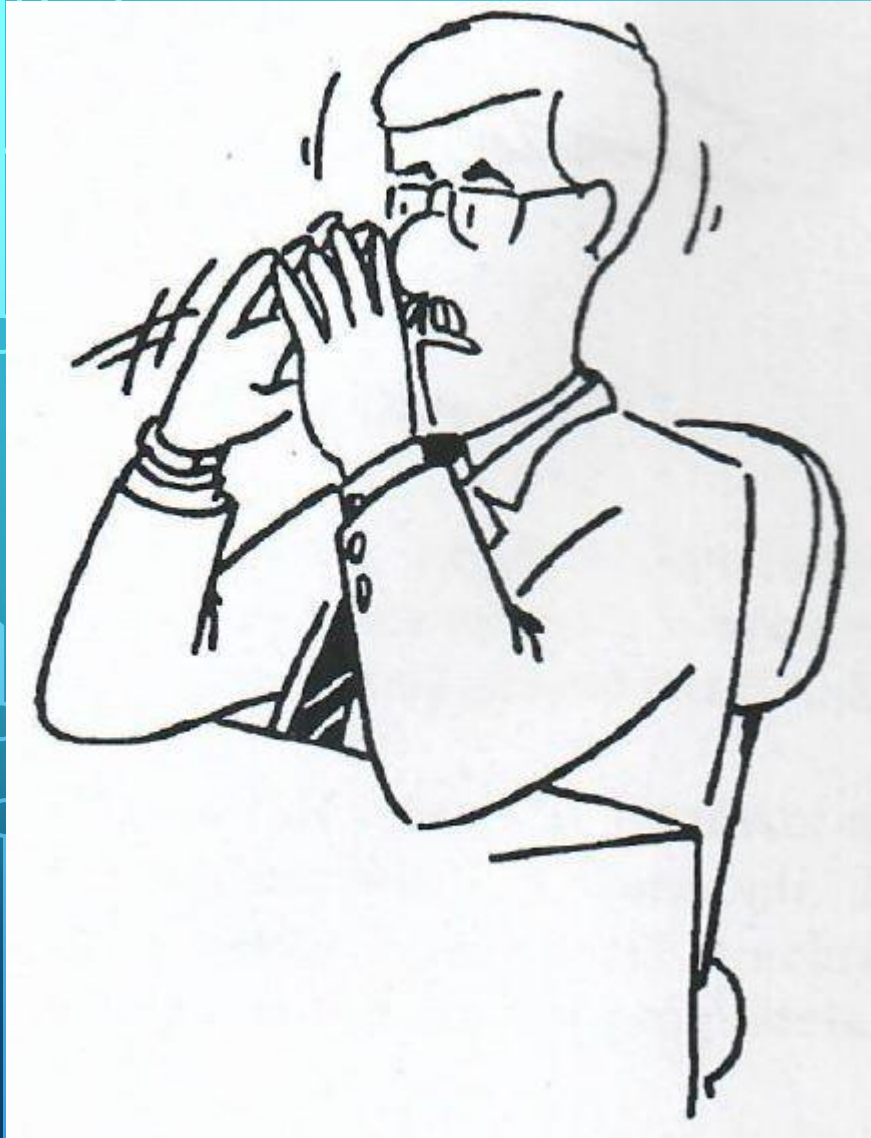
Zabývá se sdělováním informací v mezilidském kontaktu pomocí pohybů končetin, těla, krku a hlavy. Pohyby vyjadřují temperament člověka, momentální emoční stav (zdravotní stav).

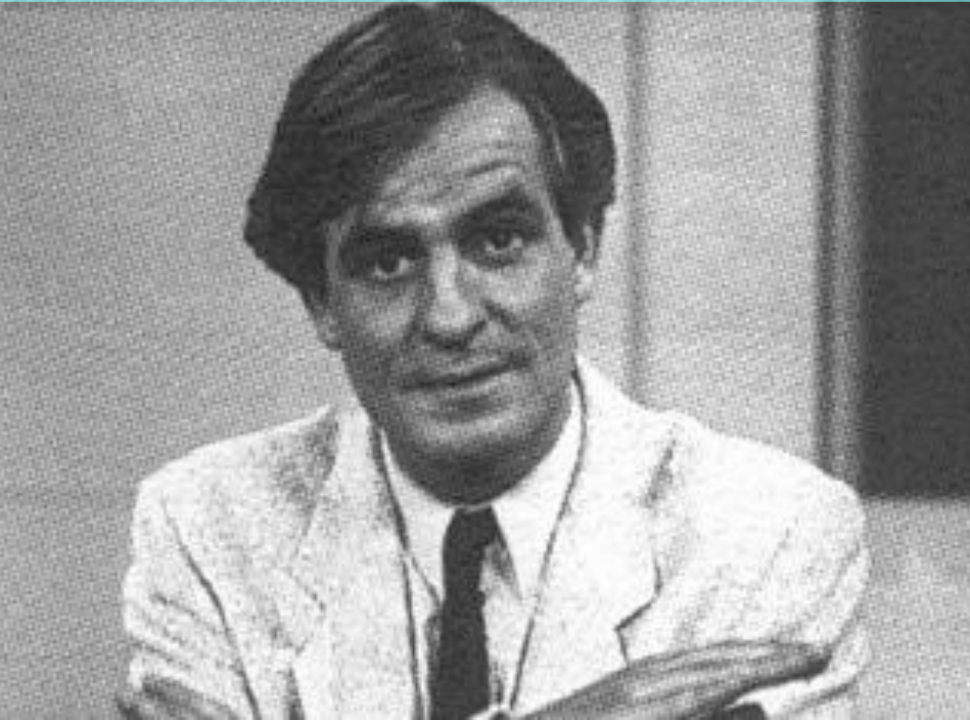
Podle chůze:

- Bojím se, co přijde – váhavé šourání vpřed.
- Chci mnohé stihnout a také stíhám – rychlé uvolněné kroky, postava vzpřímená, razantní, ramena spíše dozadu.
- Chci všechno stihnout, ale nestíhám – rychlé kroky směřující dopředu, poněkud nervózní, ramena dopředu a dolů.
- Nedostatečná asertivita (pasivita) – někdo jde proti mně a já překotně uhnu, poznáme na úzkých místech.

Pohyby rukou

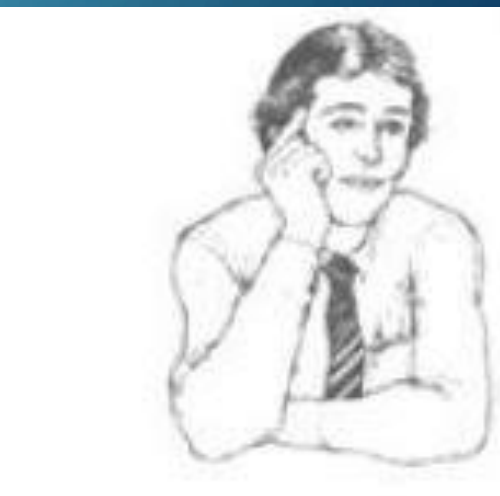
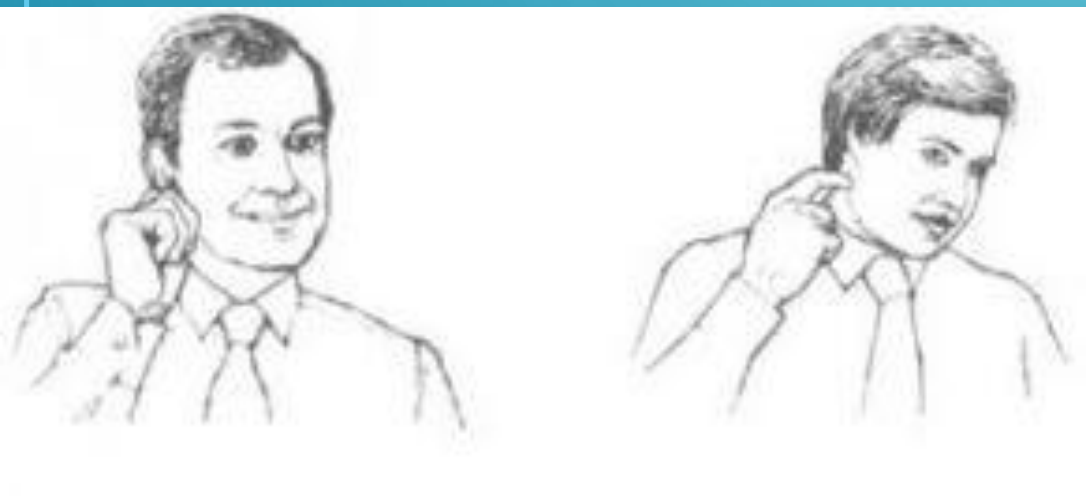
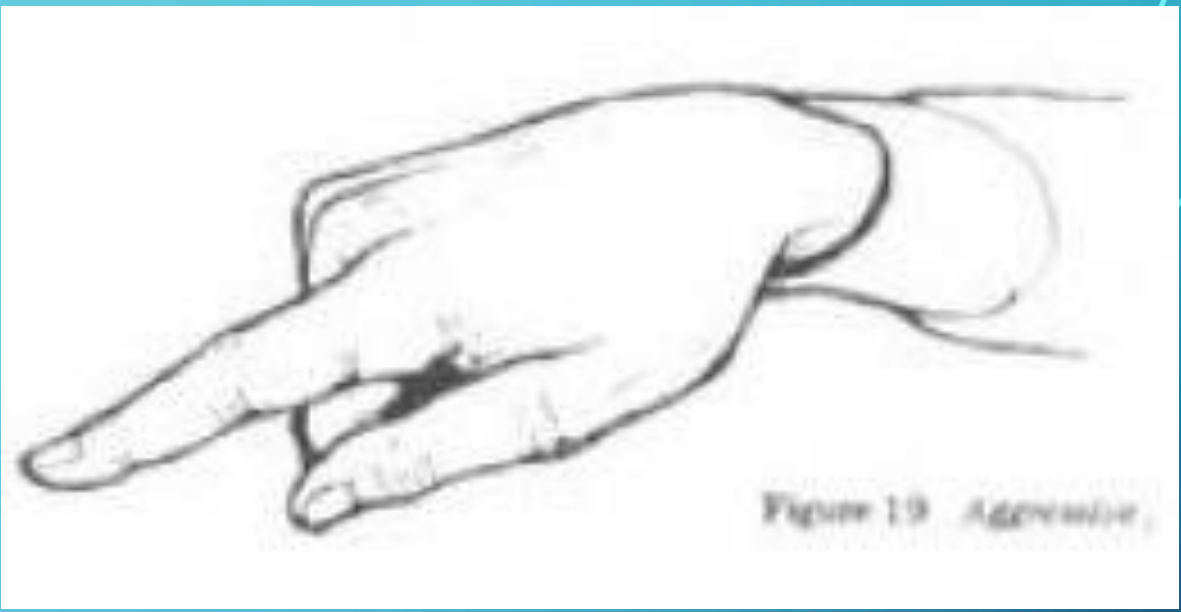






GESTIKA

- Klasikou jsou ruce zkřížené na prsou – tendence být od druhého dál, vzrůstající nesouhlas.
- Zaťaté pěsti – agresivita, vztek.
- Ruky v kapsách – nezdvořilost nebo mám co skrývat.
- Ruce roztažené před tělem, dlaně nahoru – buďte vítáni, chci být k vám otevřený.
- Ruka si zakrývá oči - to nechci vidět, to nerad vidím.
- Ruka se snaží přikrýt ústa – proboha, co jsem to řekl.
- Ruka si mne bradu – přemýšlení.





MIMIKA

Základní zbraní mimiky je úsměv.

- Dolní čelist dolů a ústa pootevřená – údiv.
- Brada dopředu – zvýšené sebevědomí.
- Svraštělé čelo u obočí – nevole, nepochopení.
- Silně sevřené rty – pocit trapnosti nebo bezcitnosti.
- Brada na prsa – menší sebevědomí, stud.

VIZIKA



Pravidlo: Oči dělají to, co by dělaly ruce či nohy, kdyby mohly.

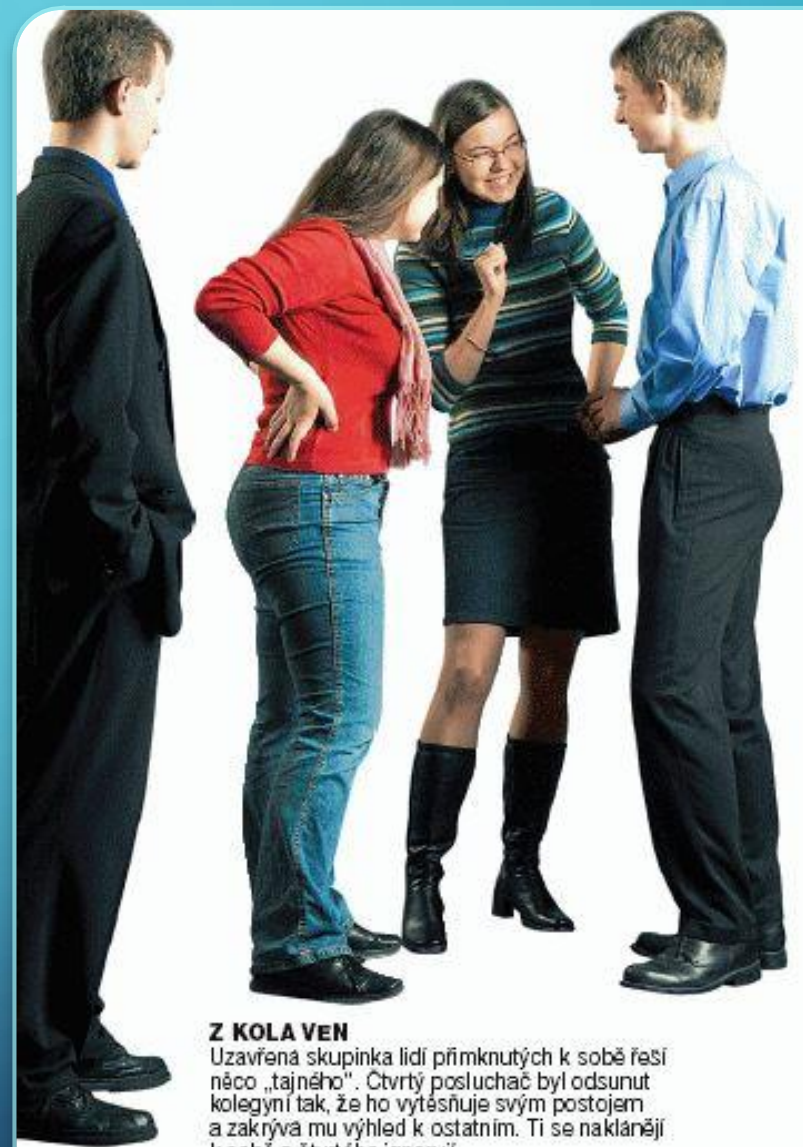
Při vzájemném pohledu:

- Oči druhého uhnou po přirozené době přirozeným směrem – vyrovnaná osobnost.
- Oči uhnou vzhůru – pohrdání vámi, nadřazenost.
- Oči uhnou dolů – podřízenost, ústupnost.
- Oči se vykulí – překvapení nebo spiklenectví zdvihá-li se obočí a pohne-li se hlava trochu nahoru a dolů.

POSTUROLOGIE

Čím vzpřímenější postoj, tím větší znamená hrdost a optimismus. Čím shrbenější, tím větší pesimismus, beznadějí.

Z posturologie přítomných osob poznáme, jak si vás cení a považují.



Z KOLA VEN

Uzavřená skupinka lidí přimknutých k sobě řeší něco „tajného“. Čtvrtý posluchač byl odsunut kolegyní tak, že ho vytěšňuje svým postojem a zakrývá mu výhled k ostatním. Ti se naklánějí k sobě a čtvrtého ignorují.



angulární pozice



paralelní pozice



frontální pozice



diagonální pozice

HAPTIKA

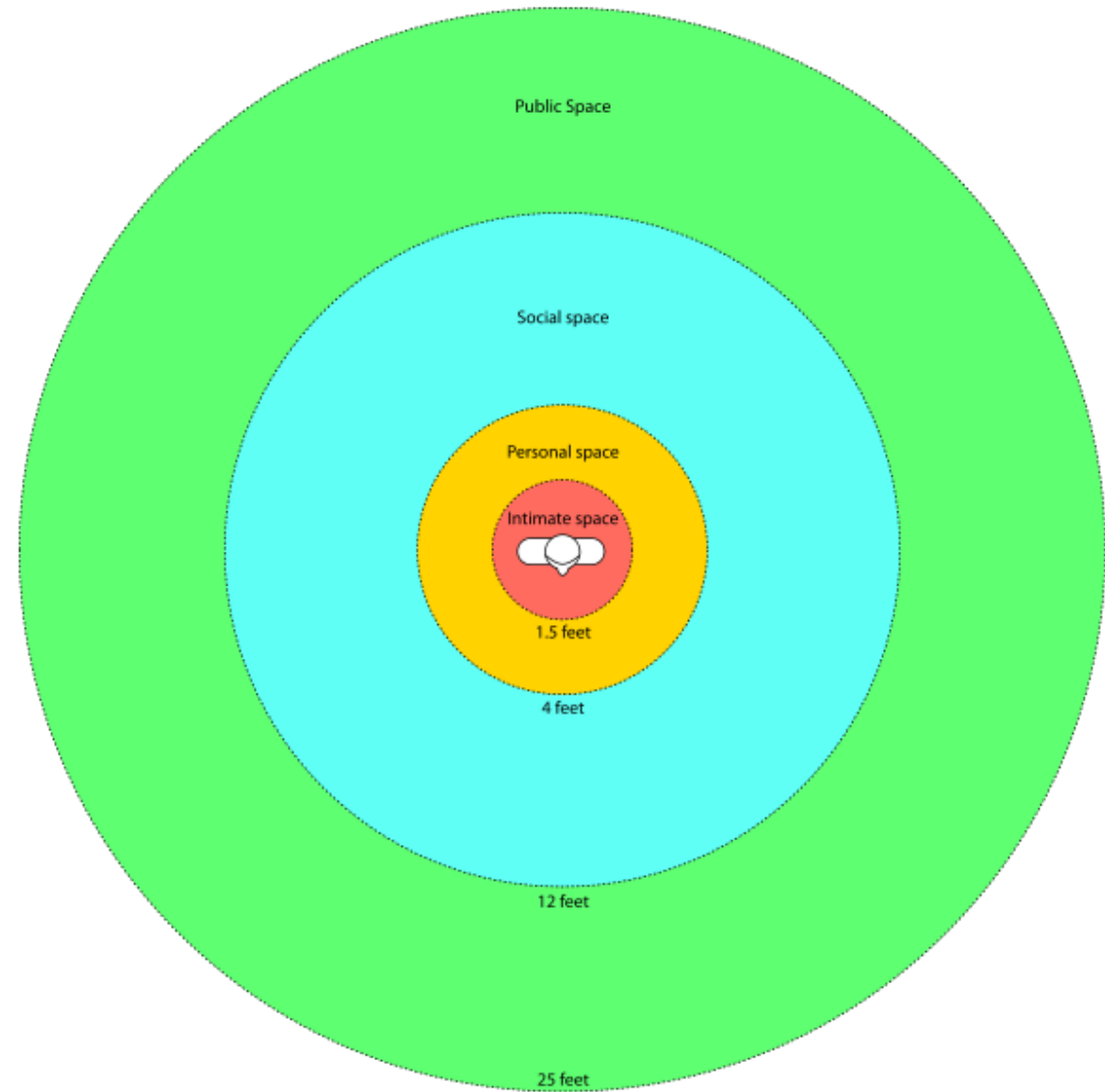
Doteky jsou většinou intimní záležitostí. Společensky přijatelné mezi cizími lidmi je jen podání ruky.

Podání ruky má několik parametrů:

- sílu stisku
- délku stisku
- natočení dlaně
- rozkmit potřesu
- místo uchopení
- pokrčení či napnutí loktu podávané ruky



PROXEMIKA



DRIVIKA

- Porušování rychlostního limitu – sobectví.
- Nedodržení bezpečnostní vzdálenosti –lehkomyšlnost.
- Předjetí za každou cenu, i když jedete sami trochu nad limit – jsem lepší.

PREZENTAČNÍ DOVEDNOSTI – PŘESVĚDČIVÝ PROJEV

Formální stránka:

- image řečníka
- vlastnosti a parametry hlasu
- potlačování zlovyků
- zvládnání trémy
- parametry místa a času projevu
- problematičtí posluchači.

Obsahová stránka:

- úvod, prolomení ledu
- vlastní argumenty a jejich řazení
- protiargumenty
- přirovnání a příklady
- závěr a výzva



IMAGE

OBLÉKÁME SE NE PRO SEBE, ALE PRO TY, K
NIMŽ BUDEME HOVOŘIT

PARAMETRY HLASU

- výška hlasu
- síla hlasu
- barva hlasu
- tempo řeči
- modulace řeči



ŘEČNICKÉ ZLOZVYKY

- zbytečné pohyby – mnutí brady, částí oděvů, lalůčku ucha, tužky, žvýkání žvýkačky, cvakání propiskou, olizování se, popotahování kravaty, parazitní pazvuky, dloubání se v nose, přihlazování vlasů, vousů...
- parazitní slovo – prostě, vlastně, do pytle, leda...

TRÉMA A PARAMETRY MÍSTA A ČASU

- Nejjistější metodou je návyk.
- Je třeba:
 - zhluboka dýchat před začátkem projevu
 - napít se nealkoholického nápoje
 - představit si důvěrně známé prostředí
 - zkuste napodobit dobré řečníky
 - dobrá je upřímnost (postěžovat si posluchačům na trému, kde příčinou je jejich vysoká erudice)
 - těžší je to v nepřátelském prostředí.



PROBLEMATIČTÍ POSLUCHAČI

Blbec nikdy nepochopí,
že je blbcem skutečně,
říkat blbci, že je blbec,
namáháš se zbytečně.



- Nedráždit, naopak dát posluchačům slovo, vyslechněte trpělivě, uznejte pozitiva.
- V případě narušitele, zkuste získat ostatní za spojence.

PRODEJNÍ DOVEDNOSTI

- Vše se točí kolem zákazníka!
- Dobrý prodejce naslouchá a vnímá zákazníkovo přání a hledá odpověď na otázky:
- do jaké majetkové vrstvy zákazník patří, co si může dovolit, je v nějaké životní etapě, která může ovlivnit koupěchtivost (svatba, nákup bydlení, cesta do zahraničí), každý zákazník nemá vše rád, má své zvyky, je zvyklý nakupovat jinde, zákazník věří někomu více a někomu méně, nemá rád zbytečný diskomfort, každý člověk má své slabé místo, prodej chce své optimální místo i čas..

TYP ZÁKAZNÍKA

Hlavní vlastnosti českého maloobchodního zákazníka:

- náročnost – tzv. nároky na kvalitu a atraktivnost prodeje
- vztah ke značce
- spotřební patriotismus – kupuje, co mu chutná, co má vyzkoušené a co je levné
- postoj k reklamě – zda se nechá snadno ovlivnit
- spotřebitelská aktivita
- způsob rozhodování
- preference prodejny
- nákupní zvyklosti



TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKA PODLE GRETZ A DROZDECK (1995)

1. Sociální typ

Je kombinací přátelského a podřízeného typu. Tito zákazníci jsou přátelští, laskaví, snadno se pro něco nadchnou a jsou snadno ovlivnitelní. Mají problémy s rozhodováním, často odbíhají od tématu prodejního rozhovoru. Tento typ zákazníka chce být příznivě vnímán, potřebuje cítit úctu a jistotu. Prodávající by se měl při jednání s těmito zákazníky zaměřit na tyto jejich potřeby. Zákazníka si pak získá zdůrazněním bezpečnosti investice.

2. Byrokratický typ

Tento typ je kombinací nepřátelského a podřízeného typu. Tito zákazníci jsou dosti konzervativní. Na první pohled vypadá, že s názory prodávajících souhlasí, ale má velké problémy s rozhodováním. Potřebuje čas na to, aby si vše řádně promyslel, proto musí prodávající mít dost trpělivosti a postupně si u něj budovat důvěru.

3. Diktátorský typ

Je kombinací nepřátelského a dominantního typu. Tento zákazník je dost egocentrický, musí mít ve všem pravdu a je často podezíravý. Nemá potíže s tím, sám se rozhodnout a nebojí se podstoupit malé riziko. Proávající musí být hodně asertivní. S tímto typem zákazníka se velmi dobře spolupracuje, pokud si ho prodávající získá na svou stranu.

4. Výkonný typ

Zákazník výkonného typu je kombinací přátelského a dominantního typu. Je samostatný, vřelý, klidný, nezávislý a důrazný. Přesně ví, co chce. Prodávající by měl zdůrazňovat výhody, které mu nákup přinese. Tito zákazníci se rychle rozhodují.

TYOLOGIE NA ZÁKLADĚ ODLIŠNOSTÍ V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ

Nenáročný
flegmatik,
16% (v ČR)

náročný, 16%

šetřivý, 13%

ovlivnitelný,
15%

opatrný
konzervativec,
12%

mobilní
pragmatik,
16%

šetřivá
hospodyňka.
12%

TYOLOGIE NA ZÁKLADĚ OSOBNÍCH VLASTNOSTÍ A POSTOJE KE SVĚTU

- Biozákazníci,
- vizionářští zákazníci,
(potřeba zkoušet nové
věci)
- hédonističtí zákazníci,
(požitkáři)
- zákazníci s
představivostí (za
každým výrobkem
čekají nějaký příběh).





ZDOLÁVÁNÍ NÁMITEK ZÁKAZNÍKŮ

NÁMITKY JSOU PROJEVEM ZÁJMU ZÁKAZNÍKA O
PRODUKT ČI SLUŽBU, NIKOLIV ZNAMENÍM
NESOUHLASU.

NÁMITKY ZÁKAZNÍKŮ – MRTVÝ BROUK

- Příčinou je tzv. preventivní arogance.



NÁMITKA – TOTO ZBOŽÍ JE PŘÍLIŠ DRAHÉ

- Námitky proti ceně mají čtyři psychologické příčiny:
 1. Zákazník je chudý, opravdu na to nemá a ze zásady si nepůjčuje.
 2. Zákazník je šetřílek.
 3. Zákazník má peněz dost, ale nezdá se mu příznivý poměr mezi cenou a užitkem.
 4. Zákazník se nenachází v správném psychologickém režimu.

NÁMITKA – TO UŽ NÁM PRODÁVÁ NĚKDO JINÝ

Typický rozhovor:

Prodejce: „Nabízíme vám...“

Potenciální zákazník: „Děkuji, dodavatele už máme.“

Prodejce: „A jste s ním spokojeni?“

Měl by to být pro prodejce začátek rozhovoru!

PĚT VLASTNOSTÍ, KTERÉ VEDOU K DŮVĚŘĚ V OBCHODNÍM VZTAHU

1. Kompetentnost – zahrnující dobrou znalost zákazníka a produktu,
2. důvěra v sebe sama, ve svou firmu a produkt,
3. zájem o zákazníka,
4. komunikace odpovídající typu zákazníka,
5. takt a zdvořilost.

The background is a dark teal gradient. In the corners, there are white line-art illustrations of circuit boards or neural networks, with lines connecting to small circles.

Přeji hodně úspěchů v dalším studiu!