

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Strnadová

Vliv stylistiky při jednání se zákazníkem

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jindra Lisalová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Petra Strnadová

The impact of stylistics on dealing with customer

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor : RNDr. Jindra Lisalová

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 14.3.2014

Petra Strnadová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat RNDr. Jindře Lisalové za odbornou podporu a spolupráci při tvorbě diplomové práce. Ráda bych také poděkovala respondentům dotazníkového šetření, kteří svými odpověďmi přispěli k vypracování praktické výzkumné části diplomové práce.

Anotace

Diplomová práce se zabývá pohledem lektora a trenéra komunikačních dovedností, který působí převážně v zákaznickém prostředí, na klíčové pojmy související se stylistikou a jejím vlivu na jednání se zákazníkem. Rozebírá, jak efektivní způsoby výstavby vět, zvolení vhodných jazykových prostředků a celkové uspořádání textu ovlivňuje kladný průběh jednání s klientem. Zabývá se popisem funkčních stylů a dodržování kroků a pravidel, pro úspěšné jednání s různými typy zákazníků.

Klíčová slova

adresát, autor, jazykový styl, jednání, komunikační situace, komunikát, kód, promluva, text, stylová norma, receptor, uvědomělý.

Annotation:

The thesis deals with the perspective from the point of view of a lecturer and communication skills trainer, operating mainly in the customer field, with regards to key terms related to the use of language and its impact on the customer. The thesis depicts in detail how effective sentence formation, choosing the appropriate language tools and overall text formation facilitate the process of dealing with the customer and makes it more effective. It provides an overview of a number of styles and lists rules and suggestions for a successful meeting with various types of customers.

Key words:

addressee, author, code language style, communicator, communication situation, conscious, meeting, receptor, speech, style factors, style standard, text,

OBSAH

ÚVOD	7
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POJETÍ POJMOSLOVÝ STYLISTIKY	9
1.1 Definice stylistiky v kontextu zákaznického prostředí.....	10
1.2 Stylistika a příbuzné obory, které jí ovlivňují.....	12
1.3 Vymezení základních pojmů při jednání se zákazníkem.....	13
2 ZÁKONITOSTI VÝBĚRU JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ	14
2.1 Pojetí stylových faktorů a jejich diferenciací.....	15
2.2 Objektivní stylové faktory	17
2.2.1 Základní funkce komunikátu.....	18
2.2.2 Mluvená a psaná forma komunikátu.....	19
2.2.3 Kód jazykové komunikace.....	20
2.2.4 Adresáti a místo a čas komunikace.....	21
2.2.5 Ráz komunikátu a míra spontánnosti a připravenosti komunikace.....	22
2.2.6 Téma a jeho uchopení.....	23
2.3 Subjektivní stylové faktory.....	24
3 STYLISTIKA V JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKEM	28
3.1 Vymezení pojmu jednání se zákazníkem.....	28
3.2 Příprava na jednání.....	29
3.3 Jednotlivé fáze jednání se zákazníkem.....	30
3.4 Zásady jednání se zákazníkem	31
3.5 Styly jednání se zákazníkem.....	35
3.6 Jednání s různými osobnostními typy.....	37
4 PŮSOBENÍ NA ZÁKAZNÍKA JAKO KONSTITUJÍCÍ FAKTOR PROJEVU 40	
4.1 Spontánnost jako konstituující faktor projevu- Styl prostě sdělovací.....	40
4.2 Pojmovost jako konstituující faktor projevu - funkční styl odborný.....	43
4.3 Regulativní fce jako konstituující faktor projevu - funkční styl administrativní...46	
4.4 Působení na posluchače jako funkční styl veřejného mluveného projevu.....	49
4.5 Průniková pásma funkčních stylů s jednáním se zákazníkem.....	52
PRAKTICKÁ ČÁST	53
5 VÝZKUM	53
5.1 Pracovní hypotézy	54
5.2 Použité metody, techniky a postupy výzkumu	54
5.3 Jednotlivé kroky výzkumného projektu.....	55
5.4 Charakteristika souboru.....	56
5.5 Interpretace výsledků.....	57
5.6 Závěr výzkumu	71
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	77
SEZNAM PŘÍLOH	78
PŘÍLOHY	I

ÚVOD

Dorozumět se s ostatními a jednat s nimi patří k přirozené potřebě člověka. Lidská společnost byla v celé své historii vždy úzce spjata s jazykem, který je základním dorozumívacím prostředkem. Pomocí přirozeného jazyka - **jazyka verbálního** dochází ke sdílení a sdělení myšlenek a tento proces nazýváme verbální komunikací. Výsledkem verbální komunikace jsou verbální komunikáty, neboli texty, promluvy, jazykové promluvy, kterými se zabývá stylistická teorie a kterou v kontextu s jednáním se zákazníkem zkoumá tato práce. Jazykové dorozumívání neboli verbální komunikace se rozlišuje podle toho, co chce člověk říci, komu, jakou formou, s jakým záměrem a cílem, jakou funkci své komunikaci přikládá. Jazyk nám nabízí různé vyjadřovací možnosti a autor textu neboli komunikant z nich vybírá vědomě či nevědomě ty nejvhodnější jazykové prostředky pro danou chvíli.

Jednou z důležitých podmínek udržet si co nejvíce zákazníků a zároveň získávat nové klienty je zvládnutí jazykového dorozumívání. Samozřejmě, že nejen v prostředí firem, ale celkově kdekoli, kde jednáme s lidmi je potřeba zvládat co nejlépe alespoň základy jazyka verbálního. Schopnosti jednat s příjemcem souvisí s vyjadřovacími dovednostmi jedince, potřebám a funkcí, kterou by měla konkrétní komunikace, v našem případě **jednání se zákazníkem** plnit. Vyjadřování není unifikované a pronášené nebo psané texty se liší stylovou podobou. Taktéž komunikující se odlišují různými styly. A právě stylistickou funkčnost jazyka a s ní spjatou stylistickou různorodost výrazových prostředků studuje **stylistika**, o které existuje mnoho textů a studií, nicméně tato práce je specifická tím, že na stylistiku nahlíží v užším kontextu jednání se zákazníkem. Právě v tomto odvětví není stylistická výstavba vět na takové profesionální úrovni, jak by se dalo očekávat.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na praktické zkušenosti autora, který je lektor komunikačních dovedností a pohybuje se především v zákaznickém prostředí. Autor zde popisuje a zkoumá, jak důležité jsou aspekty zvládnutí verbální komunikace a zároveň je důležité uvědomění si, že není jen jedna cesta, která vede k vyšší efektivitě v jednání se zákazníkem a zvláště v této oblasti je stále co zlepšovat.

Cílem diplomové práce je poukázat na skutečnost, jak vhodné či nevhodné zvolení jazykových prostředků a celkově správného uspořádání textu působí na efektivní jednání se zákazníkem. V praktické části je cílem vyhodnotit, na kolik si komunikanti uvědomují, jaký má správná volba jazykových prostředků dopad na celkový průběh a cíl jednání se zákazníkem.

Teoretická část se zabývá stěžejními východisky a pojmy stylistiky při jednání se zákazníkem. Stylistika jako dílčí vědecká disciplína přináší typologii objektivních stylů, zvláště stylů funkčních, které charakterizuje a kterými se diplomová práce bude zabývat v souvislosti s jednáním se zákazníkem. Tato část sleduje stejně jako stylistika jazyk jako komunikační prostředek a posuzuje mnohvrstevnou výstavbu komunikátů od vrstvy jazykové až po principy výstavby textové, kompoziční, ale vše konkrétně zasazuje do užší souvislosti při jednáním s klientem.

Praktická část navazuje na teoretickou tím, že se zaměřuje na skutečnost, že volba stylistické výstavby vět může být vědomá či nahodilá a jak se tyto skutečnosti promítají do konečného výsledku v jednání se zákazníkem. Dále řeší otázku, nakolik pracovníci, kteří denně přicházejí do styku se zákazníkem, přikládají verbální složce komunikace důležitost oproti složce neverbální.

Výsledkem práce by mělo být teoretické i praktické potvrzení skutečnosti, že verbální složka, její efektivní způsoby stavby vět, zvolení vhodných jazykových prostředků a celkově správné uspořádání textu výrazně ovlivňují průběh a cíl jednání se zákazníkem a že vědomá správná volba slov má pozitivní dopad na výsledek jednání.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POJETÍ A POJMOSLOVÍ STYLISTIKY

Tato kapitola se zabývá stěžejními východisky a pojmy oboru stylistiky. Pro jedinou věc, jediný pojem může mluvčí často užít různá pojmenování a jediný myšlenkový obsah může vyjádřit několika různými způsoby. Rozdílná vyjádření a pojmenování nejsou zcela rovnocenná a to z důvodu, že jejich odlišná forma bývá spjata s alespoň částečně odlišným významem a často i s odlišnou funkcí v komunikaci. Mluvčí je z toho důvodu nezařazují do svých promluv nahodile, ale naopak podle určitého klíče, podle podmínek konkrétní komunikační situace.

„Z hlediska toho, které z variantních jazykových prostředků byly v textu zvoleny a jak byly uspořádány, lze posuzovat každý text. Mluvíme tedy o stylu textu. Jazykovědná disciplína analyzující tuto oblast se nazývá stylistika.“
(Cvrček, s 309)¹

Podle Minářové (2009, s.9)² se sloh (styl), užívá v různých oborech lidské činnosti a pro každý daný obor je charakteristický postup při volbě a užívání dílčích prvků ve výstavbě smysluplných celků. Jazykový styl je způsob cílevědomého výběru uspořádání jazykových prostředků v jazykovém projevu i způsob jeho výstavby. Stylistika analyzuje jednotlivé texty a dochází k zobecnění zákonitostí stylizace jazykových projevů. Hranice stylistiky jsou dány seznamem využívaných prostředků s postupů, jehož jádrem jsou prostředky jazykové. Mimojazykové prostředky jsou pro stylistiku pouze průvodní, sekundární, to však neznamená, že jednání se zákazníkem neovlivňuje. Stylistika nemá samostatný soupis jazykových prostředků, ale tvoří ho výběrem z inventářů všech jazykových plánů a také z mimojazykových oblastí.

¹ CVRČEK, S., *Mluvnice současné češtiny*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1743-5.

² MINÁŘOVÁ, E., *Stylistika češtiny*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-802-1049-734.

1.1 Definice stylistiky v kontextu zákaznického prostředí

„*Stylistika je nauka o stylu a je dílčí jazykovědnou neboli lingvistickou disciplínou, jejíž předmětem zkoumání je jazyk ve své komunikační funkci. Stylistika zkoumá styl verbálního jazyka a svůj cíl výzkumu spatřuje v postižení a zobecnění stylizace a zákonitostí výstavby verbálních komunikátů.*“
(Minářová, s.7)

Stylistika se podle Minářové (2009, s.13) dělí na nauku o *stylizaci* - výběr jazykových prostředků a aktuální výstavba výpovědi o skutečnosti a na *kompozici* - účelné a logické uspořádání textu a zároveň určení slohového postupu. Úkoly stylistiky bývají chápány z různých aspektů a to jako návod k tvoření (praktické ovládání slohových projevů) také jako stylistický rozbor projevů (tj. styl jednotlivých projevů) a stylistickou systematiku (vypracování systematického výkladu slohových jevů konkrétních jazyků, které by měly odhalovat jejich zákonitosti). Stylistiku lze dále dělit na *jazykovědnou*, která se zabývá se výrazovými prostředky uplatňovanými při výstavbě jazykových projevů, otázkami výstavby a struktury textů a stylistickou diferenciací jazykových projevů a *literárněvědnou*, která v této práci vzhledem k tématu nebude rozváděna.

Podle předmětu zkoumání, podle metod a zaměření se rozlišuje stylistika na různá odvětví. V této práci bude rozváděna stylistika *synchronní*, která zkoumá současnou stylovou normu, využití prostředků národního jazyka z hlediska komunikační situace. Občas bude využita stylistika *historická*, která sleduje vývoj jednotlivých funkčních stylů a stylových vrstev určitého jazyka. Vzhledem k tématu jednání se zákazníkem bude nejvíce rozváděna stylistika *obecná*, která se zabývá podstatou stylových kategorií a jevů, vztahem stylistiky k ostatním disciplínám.

V češtině je pořádek slov sice volný, nikoli však libovolný. Je ovlivňován několika činiteli (významovým, gramatickým, rytmičným a principem rozměrového rytmu). Jednotlivé slohové postupy mají své základní slohové útvary (komunikáty). Slohový postup je způsob skládání textu.

Slohový útvar – *komunikát* je oproti textu již hotová, ucelená, obsahově i formálně uzavřená textová jednotka. Slohový postup je kategorie, slohový útvar je výsledek tohoto procesu. Podle toho, jak se autor staví k danému tématu, jak je rozvádí, jak řadí jednotlivé složky podle témat, rozlišujeme podle Minářové (2009, s.20) několikery kompoziční postup:

- *Informační postup* je v podstatě nejjednodušší postup, který podává pouze základní informace. V oblasti prostě sdělovací jde o zprávu, oznámení, stručné ústní sdělení, běžný rozhovor. V oblasti odborné a administrativní se jedná o úřední dopis, žádost, potvrzenka. V jednání se zákazníkem se používá například při stručném sdělení základní informace.
- *Vyprávěcí postup* oproti tomu vystihuje nějakou událost, vlastní prožitek nebo příhodu v určitém sledu dějových prvků. V prostě sdělovacím stylu se jedná o vyprávění příhod, zážitků, vzpomínek. V klientském prostředí se může jednat o vysvětlení postupu pomocí vlastního příkladu.
- *Popisný postup* vystihuje základní znaky a vlastnosti popisovaného celku a zjišťuje, jak spolu tyto části souvisejí. V oblasti prostě sdělovací se jedná o dotazníky, seznamy, charakteristiky, posudky, životopisy. V oblasti odborné jsou to návody, odborné popisy. V zákaznickém prostředí například pracovní postup.
- *Výkladový postup* srovnává různé jevy a objasňuje jejich vzájemné vztahy, zvláště vnitřní, tzn., že vysvětluje příčiny, vyvozuje logické závěry a podává zdůvodněné hodnocení. Má dva základní útvary a to výklad a úvahu, které se navzájem liší objektivním nebo subjektivním přístupem autora. V oblasti prakticky odborné jsou to předpisy, směrnice, zákony a výklady v příručkách, referáty, odborné diskuse. V oblasti vědecko-naučné se jedná o výklady v člancích, v přednáškách, odnosných referátech a diskusích. U zákazníka se může jednat o odbornou prezentaci.

1.2 Stylistika a příbuzné obory, které jí ovlivňují

Stylistika je od třetí třetiny 20. století ve znamení rozvoje disciplín zabývajících se studiem vyšších jednotek než věta. Studiem komunikátů a textů se zabývají textová lingvistiky, nadvětná nebo textová syntax či gramatika, pragmatika textu a teorie komunikace, která se v této oblasti považuje za nejširší pojem. Zabývá se studiem komunikace a komunikátů realizovaných i jinými než jazykovými komunikačními systémy. Kdežto teorie textu je vymezena jako nauka o nejvyšší rovině jazykového systému, struktuře komunikátů a jejich textových vzorců. Chápání stylistiky není v literaturách, ale i u odborníků zcela jednotné. Někteří lingvisté chápou stylistiku jako součást teorie textu, tedy za jednu z disciplín, která doplňuje lingvistiku.

Podle názoru Čechové a kol.(2008, s.20)³ jsou textová lingvistiky a stylistika dvě disciplíny, nikoli ve vztahu nadřazenosti a podřazenosti, ale ve vztahu komplementárním, kdy se tyto disciplíny vzájemně doplňují. Obě patří do disciplín jazykové teorie a do teorie jazykové komunikace. Stylistika je speciálnější a užší disciplína než jazyková kultura, která však na druhé straně plně nepokrývá oblast objektivních a subjektivních stylových činitelů a studií stylových variant. Všechny tyto problémy v době historické zahrnovala rétorika, z ní se také postupně všechny disciplíny vyčlenily. Vedle teorie stylistiky se rozvíjí i praktická stylistika, která se orientuje na zvládnutí výstavby a stylizace běžných a věcných projevů, jež je obsažena v učebnicích a cvičebnicích a realizována ve výuce. Od stylistiky, nauce o stylu, je třeba odlišit stylizaci jako pojem užší, který se týká stavby větných a nevětných konstrukcí, volby pojmenování dílčích procesů při tvorbě komunikátu. Na rozdíl od mluvnice, která tíhne k abstraktnosti, zkoumá stylistika *jazyk v jeho individuálnosti*. Stylistika poučuje o výběru jazykových prostředků a je pojata především synchronně. Týká se jak jazyka řeči, tak i vlastního systému. Stylistika zkoumá výběr slov se zřetelem k projevu autora i k cíli projevu.

³ ČECHOVÁ, M, KRČMOVÁ, M., MINÁŘOVÁ, E.,. *Současná stylistika.*, Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 9788071069614.

1.3 Vymezení základních pojmů při jednání se zákazníkem

Stylistika pracuje s pojmy *promluva*, *text*, *kontext*. *Promluva* je sémanticky uzavřená, relativně samostatná jednotka řeči, která je realizovaná s konkrétním cílem za konkrétních podmínek prostorových a časových s jedním mluvčím. Jejími znaky jsou podle Minářové (2009, s.24) obsahová úplnost, relativní samostatnost, původce je jeden mluvčí, který má určitý cíl a vzniká v konkrétní situaci mimojazykové (tj. časové a prostorové). Mezi promluvou a mimojazykovou situací je dvojí vztah: je-li zakotvena v mimojazykové situaci, jde o promluvu situační, v opačném případě jde o promluvu nesituační, která je typická pro psané projevy. V jednání se zákazníkem používáme obě tyto formy. Promluva je jednotkou řeči a konkrétní realizací jazykového systému. Jazyková výstavba je hierarchií několika plánů – plán výstavby zvukové, kontextové, syntaktické a textové, které jsou ve vzájemných vztazích a vzájemně se ovlivňují.

Text je celistvý komplex relativně samostatných dílčích promluv spjatých mezi promluvovými vztahy. Za text se považuje každá členitá promluva vyššího řádu, která se liší od promluvy tím, že v sobě zahrnuje řadu dílčích promluv. *Kontext* je poté výsledkem sémantických vztahů, které nemají ustálenou formu jazykového vyjádření. *Jazykové projevy*, které mají společné znaky, tvoří stylovou oblast. Pro každou stylovou oblast je příznačná stylová vrstva jazykových prostředků. Tvoří ji prostředky všech rovin jazyka (hláskové, tvarové, slovtvorné, syntaktické, lexikální). Jde o množinu jazykových prostředků, které se vyskytují pravidelně v určitém prostředí nebo při plnění určitých funkcí. Konkrétním situacím odpovídají podobné vyjadřovací prostředky. Opakovaným použitím získávají vedle své základní pojmenovací hodnoty ještě hodnotu stylovou. Jako každá z jazykovědných disciplín má i stylistika svou paradigmaticku (soubor stylových vlastností výrazových prostředků) a syntagmaticku (pravidla spojování výrazových prostředků - stylová stránka)..

2 ZÁKONITOSTI VÝBĚRU JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ

Mluvčí si podle Cvrčka (2010,s.310) při vytváření textu vybírá konkrétní výrazové prostředky podle určitého klíče a proto je zde podstatný pojem *komunikační normy*, který odkazuje k závaznosti určitých jazykově - komunikačních jevů a také je skutečností, že porušením normy s sebou může přinést nějakou sankci. Pro vyložení foremnosti v jazykovém chování člověka se hodí přirovnání s normami v oblékání. Také ty jsou společností široce, i když ne v každém případě přijímány, mění se a je možné je popisovat. Také existují jisté sankce při nedodržování a to v případě jednání se zákazníkem minimálně kritikou či negativní zpětnou vazbou. V jiném případě můžeme hovořit o neporozumění si, což může mít za následek konflikt nebo vytvoření odlišného názoru či postoje než bylo původně míněno.

Jazykové normy se zachycují ve slovnících, mluvnících a specializovaných příručkách. Stupeň závaznosti jazykových norem je různý, liší se v oblastech jazyka a v různých prostředích. V souvislosti s ustálením stylové hodnoty výrazů s jejich používáním v určitých prostředcích, situacích, textech a za jistých podmínek hovoříme o *stylové normě*, která určuje, jaké jsou hranice výrazových prostředků v jistém druhu promluv. Tato norma je pružnější a dynamičtější než jazyková norma v širokém slova smyslu a nemusí s ní být vždy v souladu. Určuje jí vývoj společnosti, rozvoj vědy a techniky, intelektuální úroveň uživatelů jazyka i konkrétní podmínky, v nichž se jazyka používá. *Komunikační norma* je podmíněna především situací, úzce související s jednáním člověka a jeho vztahem k jiným lidem. V řečové praxi jde spíše o soubor specifickým norem pro typy komunikátů. Stanovují, jak se máme vhodně vyjádřit, chceme-li dosáhnout komunikačního cíle. Zachycuje to, co má uživatel jazyka v povědomí o struktuře vět svého jazyka a co jej odlišuje od těch, kteří jeho jazykem nehovoří. V současné době není jazyková kompetence omezena pouze na oblast skladby. Nepatří k ní pouze vypracování komunikátu (mluvení či psaní), ale také porozumění (naslouchání či čtení).

2.1 Pojetí stylových faktorů a jejich diferenciací

V procesu jazykové komunikace stojí podle Čechové (2008,s.65) na jedné straně *autor - mluvčí* nebo pisatel tj. průvodce komunikátu - *produktor* a také zdroj. Na druhé straně komunikace se nalézají adresát čili posluchač, čtenář, příjemce komunikace - *receptor*. Různé pojmenování téže skutečnosti plyne z toho, že každý z termínů náleží jiné teorii zabývající se textem nebo zdůrazňuje jinou skutečnost z okruhu komunikace. Uvedené termíny jsou zde zmiňované střídavě, podle situace, aniž by bylo poukazováno na nějakou jejich specifickou výpovědní hodnotu.

Jazyková komunikace je závislá na obou aktérech komunikace, není ovlivněna jen charakterem specifické funkce a zamýšlení cíle jazykového dorozumívání. Úroveň stylu je závislá na intelektuální úrovni a vyjadřovacím schopnostem autora, ale může být ovlivněna i uvědomělým postojem ke schopnostem adresáta, což je předpoklad v profesionálním jednání se zákazníkem. Vliv mají i rozmanité podmínky, za nichž komunikace probíhá. Všechny provázející vlastnosti a okolnosti se odrážejí v celém komunikátu. Předpokladem procesu utváření stylu je výběr z více možností vyjádření. Ten bývá alespoň částečně usměrňovaný. Výběr se uskutečňuje z jazykových prostředků všech útvarů našeho jazyka, a to z existujících prostředků roviny fonické a fonologické, morfologické, slovtvorné, lexikální, syntaktické a taktické, které byly rozvinuty v přecházející kapitole. Autor textu může navíc některé z jazykových prostředků obměňovat, aktualizovat jejich užití či tvořit jazykové prostředky nové. Všechny okolnosti a vlivy, které usměrňují výběr jazykových prostředků, a ovlivňují výsledný styl komunikátu, se nazývají *stylové faktory* či slohotvorní činitelé. Některé plynou ze všeho, čím je autor textu obklopen, což jeho projev podmiňuje, a proto jsou označovány za *stylové faktory objektivní*. (Tamtéž, s. 65)

Další skupinu představují *stylotvorné faktory subjektivní*, které jsou vždy spjaty s autorem komunikátu, tedy se subjektem, s jeho odlišnostmi od ostatních, s jeho specifikou a individualitou..

Kromě tohoto rozlišení je třeba brát v úvahu podle Čechové (2008,s.76) faktory formující komunikační situaci. Vedle funkce, cíle a rázu komunikace má velký význam pro utváření stylu také *komunikační situace*. Ta je pojímána komplexně jako souhrn existujících objektivních a subjektivních faktorů, včetně všech *komunikantů a kódu*, jímž komunikace probíhá. Je třeba uvést i jazykovou situaci daného místa, prostředí, společenství. V zákaznickém prostředí je to např. firemní kultura a její všeobecně přijímaný styl komunikace. Příkladem je odlišnost ve výrobních firmách a bankovním prostředí.

Všechny aspekty komunikační situace bývají vzájemně provázány a nelze je vytrhnout z konceptu. Bývají označovány jako *komunikační činitelé* a bývají nadřazeny stylotvorným faktorům. Jde totiž o širší a komplexní působení všech přítomných vlivů a okolností, které komunikaci provázejí, na výslednou stylovou podobu textu. Autoři jsou při komunikaci vlivem objektivních stylotvorných faktorů postaveni především před volbu kódu, která je přivádí k volbě mezi spisovným a nespisovným vyjadřováním. To vše předpokládá ovládnutí a schopnost dokonale nakládat s jazykem jako s komunikačním kódem samým autorem, a proto výsledná úroveň řeči autorovi a stylu je vždy důsledkem komplexnosti v působení. Vzhledem k pragmatickým funkcím jazyka se pro působící stylotvorné faktory užívá pojmenování *pragmatické faktory*, které jsou nadřazené stylotvorným a patří sem kontakty s partnerem komunikace (zákazníkem), situace, cíl něčeho dosáhnout, komunikační dovednosti autorů. Autor musí už primárně počítat s konkrétním adresátem, s jeho předpokládanými vlastnostmi, věkem, se všeobecným i odborným vzděláním, s celkovou vyspělostí apod. Další dvě následné kapitoly rozebírají vymezení vycházející z aspektu objektu a subjektu.

2.2 Objektívni stýlotvorné faktory

Objektívni stýlotvorné faktory jsou nezávislé na individualitě mluvčího. Patří k nim podle Cvrčka (2010, s.311) zejména funkce textu, prostředí komunikace, stupeň připravenosti mluvčího na jazykový projev, charakter adresáta a témata projevu. Dále zde má významné místo rozlišení mluveného a psaného projevu. Mimopersonální a stýlotvorné faktory stojí v procesu komunikace mimo autorský subjekt, obvykle se takto chápou základní funkce textu a z nich se odvíjejí další funkce, cíl komunikace a záměr autora, ráz komunikace, situace a prostředí komunikace v souvislosti s dobou a s politickými, ekonomickými a jinými společenskými okolnostmi. Působí vně autora, ale současně ovlivňují i autora zevnitř. Patří sem také cílená adresnost, která je v zákaznickém prostředí velice důležitá a je závislá na počtu adresátů a jejich charakteru úrovně. Dále užitá forma komunikace a možnost nebo nemožnost připravenosti, užitý komunikační kód a téma komunikátu. U klienta je to především užití efektivní komunikace, i když není příprava možná.

Působení objektívni stýlotvorných faktorů je většinou bráno v úvahu, ale nakonec většinou podle Čechové (2008, s.78) zůstává rozhodnutí vždy na autorovi textu, zda a do jaké míry připustí působení objektívni faktorů, zda se jimi nechá ovlivnit, nebo bude jednat navzdory komunikačním a stýlovým zvyklostem společenského a sociálního prostředí svým vlastním osobitým stylem. V jednání se zákazníkem to znamená, že přizpůsobí svoji komunikaci z typu osobnosti klienta, úrovně znalostí a prostředí, ve kterém se nachází, nebo jedná svým obvyklým stylem, který nemusí být vždy efektivní.

2.2.1 Základní funkce komunikátu

Již od působení Pražského lingvistického kroužku je poukazováno na tzv. funkční jazyky a je zdůrazňována funkce komunikace jako ovlivňující faktor stylového procesu, proto je *funkce komunikátu* označována jako nejzávažnější stylový faktor.

Funkce textu odpovídá záměru mluvčího textem nějak zapůsobit. V praxi a to nejen v oblasti jednání se zákazníkem může někdy ve výsledku fungovat jinak, než mluvčí zamýšlel, a že svou funkci mají i texty produkové třeba bez konkrétního záměru. V návaznosti na českou jazykovědnou tradici lze uvést pět hlavních funkcí textu:

- *Funkce sdělovací* (prostě a odborně), kdy mluvčí sděluje adresátovi, v našem případě zákazníkovi informace o světě a to buď v něžném hovoru, nebo v odborném textu. Příkladem je odborná stat' o nějakém konkrétním problému ve firmě či přednáška na téma firemní výsledky za minulý rok.
- *Funkce expresivní*, kdy mluvčí vyjadřuje své postojem názory a přání, například v prezentaci sděluje své vlastní názory a postoje k určitému tématu – sjednocení procesů ve firmě.
- *Funkce apelativní*, kdy mluvčí usiluje o to, aby zapůsobil na adresáta, přiměl ho k určité akci. Tento způsob se uplatňuje v zákaznickém prostředí ve velké míře. V prodejním jednání prodejce dělá maximum pro to, aby zákazníka přesvědčil o výhodách produktu či služby a dosáhl tak svého cíle – prodat. V péči o zákazníka je potřeba zákazníka přesvědčit, že jeho reklamace služby je pouhé nedorozumění, že podmínky ze strany dodavatele nebyly porušeny. Taktéž při vymáhání pohledávek je potřeba zapůsobit na klienta tak, aby své pohledávky co nejrychleji uhradil.

- *Funkce estetická*, kdy mluvčí usiluje o vytvoření textu s estetickými kvalitami (esej či báseň), v případě zákaznické orientace to může být text ve firemním časopise.
- *Funkce fatická*, kdy mluvčí užívá jazyk k tomu, aby s adresátem navázal sociální kontakt a ten poté udržoval. Příkladem je při obchodní schůzce úvod konverzace, či při vyjednávání první část po vzájemném představení, kdy je potřeba nalézt se zákazníkem téma, které se netýká tématu vyjednávání a které upevňuje počáteční vztah, pomáhá udržovat důvěru a příjemnou atmosféru.

Přestože s texty, které plní jen jedinou ze jmenovaných funkcí se setkáváme zřídka, slouží tento přehled jako opora pro vytvoření rejstříku funkčních stylů. Je přitom dobré mít na paměti, že při jejich vymezování se jedná o generalizaci z nesmírného množství textů a bohatě odstíněnými poměry různých funkcí, a počet stylů je tedy stanoven víceméně libovolně. Tato kapitola je více rozvinutá v pojednání o stylech prostě sdělovacích a odborných. Další styly – publicistický a umělecký nepatří do tématu jednání se zákazníkem a tím pádem nejsou v této práci rozváděny.

2.2.2 Mluvená a psaná forma komunikátu

Stylové sféry komunikátů mluvené a stylové formy komunikátů psané jsou podle Jedličky (1978, s.92)⁴ přijímány jako sféry opoziční a jsou pro výsledný styl velmi významné. Mezi těmito formami je zásadní rozdíl, který plyne z rozdílných objektivních podmínek komunikace. *Mluvené komunikáty* bývají ve srovnání s psanými většinou spontánní a jsou bezprostředně spjaty s konkrétní situací, za níž verbální komunikace probíhá. Také poskytují značné možnosti pro navazování kontaktů s adresátem, což je v jednání se zákazníkem velice důležité. Jde o kontakt přímý, nezprostředkovaný a monolog může přecházet v dialog a přímý mluvený

JEDLIČKA A., *Spisovný jazyk v současné komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Universita Karlova, 1974, 227 s. Acta Universitatis Carolinae, Praha UK, 1978

kontakt je realizovaný ve střídajících replikách. Což umožňuje v případě klienta ihned reagovat na danou informaci a upřesnit si jí. Charakteristická bývá neformálnost, vázanost na situaci, projev může být více či méně zasažen subjektivitou nebo socialitou při nazírání na téma, bývá dynamičtější, konkrétnější díky přímému kontaktu a možné zpětné vazbě. Kromě jazykových prostředků se používají prostředky nejazykové a ty podtrhují účinek mluveného projevu. Patří sem např. prostředky zvukové, kdy mluvčí může různě měnit tempo projevu, sílu, výšku hlasu a docílit tak zvýraznění komunikace vhodně či nevhodně zvolenou dynamičností a intonací. Toto se v zákaznickém prostředí děje jak vědomě, tak i nevědomě. Na mluvené jazykové komunikaci se samozřejmě podílejí také prostředky extralingvální, zvláště mimika a gestikulace. V případě jednání se zákazníkem je sféra mluvených komunikantů příznačná především pro styl prostěsdělovací a řečnický (s psanou oporou). V psané formě je nepřítomnost zvukových prostředků nahrazována např. grafickými prostředky. V zákaznickém prostředí se užívají různé formy zvýraznění v PowerPoint prezentacích.

2.2.3 Kód jazykové komunikace

Obecně v jakékoli komunikaci jde hlavně o *volbu kódu* v souvislosti s komunikací verbální, neverbální či smíšenou. Ze stylistického aspektu posuzujeme komunikaci verbální a máme na mysli mluvenou a psanou formu kódu, neboť kód a forma spolu úzce souvisejí. Základním kódem je verbální jazyk se svým systémem znaků, který může být realizován v mluvené a psané formě, jak popisuje předchozí kapitola. Pokud má autor možnost sám volit vhodné výrazové prostředky z jednotlivých útvarů a polotvarů našeho jazyka a volba je jím plně ovlivněna, pak lze volbu kódu řadit mezi stylové faktory subjektivní. Nicméně v praxi bývá komunikant k volbě kódu často přinucen objektivně prostředím, funkcí, cílem projevu. Do jaké míry však komunikant kód ovládá je faktor subjektivní. V jednání se zákazníkem by mělo být ovlivňování kódování směrem ke klientovi co největší, protože od profesionála se očekává, že se dokáže přizpůsobit klientovi či klientům.

2.2.4 Adresáti a místo a čas komunikace

Styl promluvy se obvykle přizpůsobuje jejímu adresátovi, v zákaznickém prostředí platí toto tvrzení téměř ve všech případech. Komunikace je rozdílná, pokud adresáta známe či nikoliv. Přednáška neznámým zákazníkům je zpravidla oficiálnější, projev více strohý než ke klientům s kterými je již vztah navázán. Na druhou stranu pro profesionála v komunikaci by to neměla být žádná překážka a projev by měl být stejně úspěšný v obou případech.

Významný faktor je *uvědomělý postoj k adresátům*, který už lze klasifikovat jako subjektivní. Na styl působí i přítomnost či nepřítomnost adresáta, zda je či není přímý kontakt. Při telefonickém kontaktu se zákazníkem či přes internet je potřeba větší pozornosti jazykových prostředků, protože je zde omezena neverbální komunikace. Důležitý je také počet adresátů, kde je značný rozdíl mezi jedním adresátem, malé skupině či velké skupině adresátů – klientů. Počet komunikujících a způsob, jak jednání probíhá, odlišují komunikaci monologickou od dialogické, polylogické, event. kombinované. Úvodní monolog často přechází v dialog a každý posluchač má své vlastní specifické vnímání, své dekodování řeči. Kvalitě komunikace napomáhá nejen znalost a rozpoznání charakteru adresátů a znalost jejich navyklého vyjadřování, ale především vědomé respektování těchto faktorů. Osobní vztah, vzájemné postoje a vžitý jazykový kontakt mezi nimi je také velice podstatný. Na jedné straně jsou objektivně existující čtenáři či posluchači, na druhé straně jde o autorovy subjektivní schopnosti vnímat, nebo nevnímat adresáta a o dovednosti usměrňovat a modifikovat komunikaci právě s ohledem na něho. Respektovat je také třeba to, že každá komunikace probíhá v určité době jako reflexe působících objektivních stylových faktorů, mnohdy platných pouze v určité době a dobově proměnných (jiná sociální skutečnost, změny ve společenskopolitické situaci, situace na pracovním trhu) a s odstupem času může být přijímána nebo interpretována zcela jinak.

Stylový potenciál prostředí komunikace a komunikační situace v širokém slova smyslu podle V. Cvrčka (2010) vyplývá z toho, že mluvčí reaguje na konkrétní časoprostorové podmínky a svůj projev jim přizpůsobuje. Změnou stylu lze reagovat na prostředí instituce, jiné bude v bankovním prostředí a jiné ve výrobní firmě. Významný je také časový faktor, kdy jednání v časové tísní se bude lišit od rozhovoru bez časového omezení.

2.2.5 Ráz komunikátu a míra spontánnosti i připravenosti komunikace

Ráz komunikátu souvisí s tím, zda je soukromý či veřejný a je dán situací a celkovým charakterem objektivních okolností. Plyne také z cíle a funkce zamýšlené komunikace. Text či přednáška může mít ráz oficiální či polooficiální, nebo o soukromý či důvěrný. V případě jednání s klientem souvisí míra oficiálnosti nejen s veřejností a závažností komunikačního aktu, ale i s nastaveným vztahem. Oficiálnost se na stylu projevuje výrazně, při absenci slavnostního rázu se může projevit i okázalost a patetičnost. Neoficiální ráz má naopak nevázaná, spontánní komunikace se zákazníkem, kde je navázán bližší vztah. *Spontánnost a bezprostřednost komunikace*, nebo naopak možnost její přípravy se jeví také jako závažná. Ve veřejné komunikaci jsou časté komunikáty předem připravené, nebo připravené v bodech, stejně tak jako některá jednání a v důsledku toho mohou být obsahově i jazykově dokonalejší.

Primární psaná forma může sloužit podle Čechové (2008, s.86) jako východisko k sekundární mluvené komunikaci, psané texty mohou být druhotně pronášeny jako bezprostřední projevy, což je možné u různých prezentacích. Komunikáty naprosto spontánní, bezprostřední mají zcela jinou stylovou podobu a v případě prezentací jde o projevy neoficiální či polooficiální. Důsledkem bývá nepromyšlený výběr výrazů, časté se opakování, přemíra zájmen a celková nepropracovanost promluv. Na jednání se zákazníkem je možné se sice předem připravit, ale není možné držet se postupu zcela, vždy je potřeba reagovat na situaci.

2.2.6 Téma a jeho uchopení

„Styl nevytvářejí jen verbální prostředky a jejich uspořádání, ale rovněž integrita prostředků tematických a kompozičních. V tomto smyslu jde o koherenci textu. Vzhledem k tomu, že styl je v současné stylistice pojímám jako komplexní vlastnost projevu, lze v určitém smyslu brát v úvahu jako stylový faktor téma. Počítala s ním ostatně i klasická rétorika, neboť uchopení tématu a jeho rozvinutí ve smysluplný text vždy patřily k podstatě řečnictví a svědčily o kvalitách autora.“ (Čechová, 2008)

Pojednávání určitých témat může být spjata s volbou charakteristických výrazových prostředků. Příčinou takového jazykového chování mluvčích je jednak akceptování norem pro určité oblasti témat, ale také třeba to, že mluvčí mohou být zvyklí o určitých tématech mluvit vždy podobně. V jednání se zákazníky je to popis určité služby či produktu, zdůraznění užitků v prodeji, ale také vysvětlení nějakého konkrétního procesu. Tématu jako sporného jevu se všímá již před desítkami let A. Jedlička. Připomíná sice skutečnost, že jedno a totéž téma může být stylově vyjádřeno různým způsobem, ale současně uvádí, že *„téma může omezovat možnosti slohového zpracování a pak jistým způsobem do stylu zasahuje nebo na styl působí“* (Jedlička a kol.,1991, s.11)

Pokud ale pohlížíme na styl jako na výslednou stylizační a kompoziční podobu textu, pak jeho styl nelze od tématu odtrhávat. Vždy je projev sledován jako celek, kde tvoří téma a jeho jazykové ztvárnění jednotu a proto je zde s tématem potřeba počítat. Vztah mezi tématem a jeho obvyklým jazykovým vyjádřením je také dobově proměnný a ustaluje se spolu s vytvářením žánrového povědomí a vedle vlastního obsahu sdělení se tu odráží i autorské pojetí tématu. Tím je myšleno autorovu znalost tématu, schopnost jeho osobitého ztvárnění a chápání.

V této kapitole byly popsány objektivní stylové faktory a jejich základní funkce. Některé se prolínají se subjektivními stylovými faktory, které budou popsány v další kapitole.

2.3 Subjektivní stylové faktory

Komunikace je současně s objektivními faktory ovlivněna faktory subjektivními, které vycházejí z komunikačního subjektu, souvisí se všemi jeho kvalitami, specifickostí a individualitou. Subjektivní faktory jsou také někdy uváděny jako *faktory individuální*. Dosavadní poznání podle Minářové (2009, s.17) společně s výchovou a zkušenostmi formují autora natolik, že je schopen do komunikace promítat svoje postoje sociální, ekologické, estetické, etické atd. Další rozdíly ve stylu vyjadřování plynou ze zvláštních zájmů, sklonů, zvyklostí komunikujících subjektů, se vším co je pro jejich osobnost charakteristické a čím se liší od ostatních. Je možné sledovat například intelektuální a rozumovou vyspělost autora, větší nebo menší schopnost logického myšlení, jeho sociální a emoční vyspělost. Tyto faktory nacházejí odraz v uspořádání promluvy, v návaznosti v rovině obsahové a kompoziční i ve vlastním jazykovém ztvárnění komunikátu. Samozřejmě ovládnutí kódu komunikace, tzn. náležité uplatňování mluveného a psaného jazyka v jeho normě a stylové mnohotvárnosti češtiny, je důležitým subjektivním faktorem. Zkušenostní komplex autora a jeho schopnosti kulturního komunikování, to vše, i když jde o nepřipravenou výměnu myšlenek, o komunikaci bezprostřední a spontánní hraje významnou roli. Je potřeba počítat se schopností autora se vyrovnat i s momentní nečekanou komunikační situací, krátkodobým či dlouhodobým stresem v soukromém i pracovním životě a v komunikaci obstát. Zvláště v jednání se zákazníkem je potřeba obstát v situacích, kde stres přináší klient, nebo nakonec profesionál a nesmí se tím nechat ovlivnit.

S životními zkušenostmi pak souvisí podle Čechové (2008, s.87) *celkový kulturní rozhled*, kde vedle všeobecných znalostí se projevují při stylizaci znalosti jazykové, ale i vliv četby (oblíbených citátů, aforismů, kulturních frazémů aj.). Individuální stylové rozdíly plynou také ze znalosti tématu a obsahu a ze vztahu k nim. Do komunikace se promítne také souhlasné a nesouhlasné stanovisko autora ke sdělovanému a jeho případný humorný, ironizující nebo výrazně zesměšňující postoj.

V jednání se zákazníkem je možné používat pouze humorný či mírně ironizující postoj a to pouze v případě, že jej adresát bude respektovat. Také se projevuje *emotivní založení*, která plynou ze záměru a cíle komunikace a také schopnosti pracovat s příjemnou či vhodnou atmosférou. Například v odborné prezentaci ve velmi odtazité atmosféře se nepředpokládá, že by se jako subjektivní faktor plně uplatnil emocionální vztah k tématu, i když vztah k oboru nebo ke konkrétní disciplíně bude jistě zcela zřejmý. Text většinou nese rysy, které svědčí o zařazení jeho autora k určitému *sociálnímu prostředí*, a bude ovlivněn jeho profesí. V případě zákaznického prostředí by to mělo být úměrné a sjednocené s protistranou, minimálně v projevu. Pokud bude klient velice bohatý akcionář, je potřeba aby se jeho obchodník nastavil na stejnou vlnu alespoň v chování, nemusí mít za každou cenu na svém kontě stejné finanční prostředky. (Tamtéž, s.87)

Také faktory *biologické* - věkové a pohlavní se výrazně projevují. Na rozdíly vyjadřování mezi oběma pohlavími se zaměřují různí autoři a všímají si větší explicitnosti a emocionality u žen ve srovnání s muži. Tématikou se zabývala vědecká konference PdF UJEP v Ústí nad Labem s názvem *Žena – jazyk – literatura* (1996). V oblasti jednání se zákazníkem je potřeba se vyvarovat nálepkování a posuzovat podle konkrétní situace a konkrétního člověka. Jsou situace, kdy klient vyžaduje komunikaci raději s ženou nebo naopak, v některých odvětvích v prodeji se uplatní více žena či muž. Tuto skutečnost nelze brát jako směrodatnou pro všechny situace.

Důležitá je podle M. Čechové (2008,s.91) schopnost nebo neschopnost autora komunikovat s lidmi v prostředí *oficiálním a veřejném*, vyjadřovat se pohotově, jasně a výstižně, což v zákaznickém prostředí je podmínkou. Subjektivními faktory jsou rovněž povahové, mentální vlastnosti člověka. Člověk tichý, mírný, rozvážný v jednání a někdy až pomalý nebude podle v celkovém vystupování pravděpodobně nikdy komunikovat rychle a s temperamentem. Je ovšem možné, že pomocí sebevzdělávání a hlavně vzděláváním v oblasti soft skills dovedností, například v asertivním jednání se výrazně zdokonalit.

Velice podstatnou složkou z vlastností osobnosti je pesimistický nebo optimistický *postoj* ke světu, který se odráží na celé řadě výsledků jednání. Dále racionální pohled, schopnost humoru či zlehčení, kritizující a tvůrčí přístup k problémům, vstřícnost, to vše se na komunikaci projevuje. Jednou z nejpodstatnějších vlastností je empatie a vnímavost, které velice pozitivně ovlivňují výsledky jednání. Také sled myšlenek a jejich uspořádání v textu jsou ovlivněny *mentalitou* komunikujícího. Je třeba počítat s tím, že schopnost nebo neschopnost plynule řadit myšlenky a adekvátně je vyjadřovat jazykovými prostředky může být ovlivněna také psychosomaticky, tj. *momentálním psychickým a fyzickým stavem* – zdravím, vyčerpáním, únavou, stresem z přemíry práce aj. U profesionálů je potřeba pracovat s psychohygienou a zamezit tak v maximálně možné míře těmto nežádoucím faktorům, které se mohou na neúspěšnosti jednání podílet.

Subjektivním faktorem se proto stává *stupeň připravenosti ke komunikaci a schopnost se vyjadřovat v dané situaci pohotově a bez zábran*.

K subjektivním stylovým faktorům patří i *vědomé vyjádření* postoje k adresátovi. V komunikaci a zvláště v zákaznickém prostředí je důležité brát adresáty na vědomí. Uvědomovat si jejich vlastnosti, přihlížet k jejich intelektuální úrovni, ke vzdělání, sociálnímu zařazení, k jejich pohlaví a věku. Toto tvrzení platí v souvislosti o záměrném a promyšleném vyjadřování postoje ke všemu, co s komunikací úzce souvisí a co ji podmiňuje, jako je i postoj k tématu a obsahu sdělení, postoj k situaci, uvědomělý postoj k jazykovému kódu. Jak uvádí Čechová (2008, s.88) - právě promyšlený záměr a schopnost autora a jeho dovednost vědomě a zřetelně vyjádřit postoj k čemukoli je výrazně faktor subjektivní. Nesporný vliv na styl má také schopnost metajazykového myšlení a jeho adekvátní odraz v jazykové komunikaci, smysl pro jazykové hodnoty se tříbí vzděláním, kulturností života a prostředí. Výchozí je *úroveň všeobecného a odborného vzdělání* a jazyková uvědomělost autora. Ta je v praxi různá, nicméně na konkrétní pozice, které jednají se zákazníkem, jsou daná konkrétní kritéria, podle kterých se zaměstnanci nabírají a dále vzdělávají, tzv. kompetenční modely.

Stejně tak různá je i znalost a schopnost využívat existující komunikační modely a automatizované jazykové prostředky ve vyjadřování, dále pak schopnost tvůrčího přístupu k jazyku a dovednost jazykové aktualizace. Pod vlivem vlastností, které má každý subjekt a které se jeví jako subjektivní faktory, vznikají *subjektivní styly*. Lze je chápat jako styly odrážející vlastnosti a kvality určitého subjektu. M. Jelínek (Jelínek, 1996, s.719) uvádí jejich kategorizaci, kde subjektivní styly rozlišuje na styly mužský a ženský, styly různých věkových skupin, styly podle výše a charakteru vzdělání komunikujících subjektů, dále uvádí styly profesní, zájmové, ideologické a styly závislé na psychice, tj. psychické styly trvalé (plynou z celkové psychiky člověka – sklon k racionálnímu jednání, emotivnost aj.) a situační – odraz momentálně probíhající situace a postavení subjektu v ní.

Objektivní a subjektivní stylové faktory působí na utváření stylu konkrétního jazykového projevu současně. Často směřují k nekomplikované volbě určitého souboru výrazových prostředků, může však nastat situace, kdy dochází v tomto procesu ke kolizi. Zatímco jeden faktor směřuje k výběru určitého prostředku, jiný tuto volbu nepotvrzuje. Příkladem může být běžná situace, kdy mluvčí, vnímající společenskou závažnost situace a vysokou autoritu adresáta při výběrovém řízení na získání zakázky usiluje o vytríbenou, odbornou mluvu, že takového vyjádření nakonec není schopen, jelikož nemá dostatečné odborné znalosti.

3 STYLISTIKA V JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKEM

Umění jednat s lidmi je důležitým základem úspěchu v zákaznickém prostředí. Tato kapitola se věnuje pojmům jednání se zákazníkem, jejich zákonitostem, pravidlům a v konečné fázi propojení se stylistikou.

3.1 Vymezení pojmu jednání se zákazníkem

„Jednání je záměrné chování založené na určité motivaci, měnící dosavadní stav či situaci.“(Hartl, Hartlová,2009)⁵

Z této definice a také z pramenu wikipedie⁶ vyplývá, že *jednání* je velmi obecný pojem pro jakoukoli motivovanou, více či méně reflektovanou a cílevědomou činnost nějakého subjektu. V případě jednání se zákazníkem je zdroj – profesionál, který jedná s jedním či více klientů a to prostřednictvím telefonické, písemné, osobní či jiné komunikace. Jednání je vědomá činnost a je výrazem svobodné volby, ve firemním prostředí vázané na určitá pravidla společnosti a firemní komunikace. V důsledku toho nese komunikant určitou odpovědnost za průběh a konec jednání. Tím se jednání liší od chování, které nic takového nepředpokládá a může zahrnovat i živočichy. Pojem jednání patří mezi základní pojmy praktické filozofie, společenských věd a zejména práva. V užším smyslu může označovat i řečové jednání čili *vyjednávání*, v němž se dvě nebo více stran snaží nalézt dohodu či společné stanovisko. V případě jednání se zákazníkem, dělá jednající profesionál vše pro to, aby jednání co nejvíce ovlivňoval a přitom nechal zákazníkovi prostor, volbu se rozhodnout a přijmout svůj vlastní podíl odpovědnosti. Proto jednající profesionál nemůže nést plnou odpovědnost za jednání. Jednání má řadu *fází*, od záměru, přes rozhodnutí, přípravy a provádění až po zpětné zhodnocení. Ve firemním jednání, ale celkově ve společnosti se nevyhneme tomu, aby jeho důsledky nedopadli i na a druhé lidi.

⁵ HARTL,P.,HARTLOVÁ,H,*Psychologický slovník*, Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3675-691.

⁶ Wikipedia.[online] [cit. 2014-20-2]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Jednani>

3.2 Příprava na jednání

Jednání podle De Vito (2008, s.190)⁷ at' osobní nebo elektronické zahrnuje kromě přípravy dalších pět fází : úvod, předběžnou informaci, vlastní záležitost, zpětnou vazou a závěr.

Základním předpokladem úspěšného jednání se zákazníkem je vědět, co chceme. Je potřeba, aby si jednající, pokud má tu možnost, připravil tyto body, které jsou různé podle typu jednání. Jsou to logistické aspekty – čas a možnost délky jednání, organizace atd. Technické aspekty – specifikace produktů a služeb, procesů. Právní aspekty - druh vzájemných závazků, aplikovatelné podmínky v případě pozdějšího sporu. Finanční a obchodní aspekty – ceny, ale také způsob a podmínky platby. Je důležité si vytvořit a znát *vizi dohody* či cíle, které chceme dosáhnout. To pomáhá při jednání dobře rozpoznat, co je v sázce, a také předvídat body, které budou pravděpodobně projednávány. Také určení si *priorit* je v přípravné fázi podstatné. Prioritou může být snížení ceny, ale i větší spokojenost zákazníka, vyhnutí se dalším problémům či reklamacím, získání podstatných informací atd. Pokud chybí informace ke stanovení priorit, je třeba dělat maximum pro získání alespoň získat jiné informační zdroje.

Další významnou roli hraje *zformování úsudku*, co by pro zákazníka mohlo být důležité. Co by mohlo být důležité pro druhou stranu při rozhodování? O čem budou chtít jednat, popřípadě vyjednávat? Jaká kombinace faktorů bude pravděpodobně důležitá? Při přípravné fázi je potřeba podle Olivera (2005, s11)⁸ kromě cíle si určit možnou výchozí pozici nebo úvodní prohlášení druhé osoby a potencionální problémy, překážky, příležitosti.

⁷ DE VITO J.A., *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

⁸ OLIVER, D., *Jak uspět při vyjednávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 84 s. ISBN 80-251-0686-1.

3.3 Jednotlivé fáze jednání se zákazníkem

Proces jednání se zákazníkem se liší podle typu zdroje a příjemce, příjemců, podle všech subjektivních a objektivních stylistických faktorů. Společný obecný postup definoval De Vito (2008,s.190) takto: Úvod, předběžná informace, vlastní záležitost, zpětná vazba a závěr.

Prvním krokem jednání je *úvod*, obvykle určitá forma pozdravu, navození tématu, nebo rovnou dotaz od zákazníka či profesionála, který se ptá, čím může pomoci. Ve druhé fázi jednání obvykle jedna ze stran poskytuje *předběžnou informaci*, která může v souladu se záměry druhé strany plnit řadu funkcí. Jednou z nich je otevření komunikačních kanálů, což se obvykle děje fatickým sdělením, které samo nenesé žádnou významnou informaci. Další funkcí předběžné informace je stručný popis sdělení, které bude následovat. Např. „volám ohledně pojištění čelního skla“. V úředních sděleních a v emailech k tomu z části slouží informace v záhlaví o předmětu zprávy, o jejích adresátech popř. kdo obdrží kopie. Třetí fází je *vlastní záležitost* neboli jádro konverzace. Touto částí se obvykle směřuje k dosažení jednoho či více cílů interpersonální komunikace. Pro tuto roli je charakteristické střídání rolí mluvčího a posluchače. *Zpětná vazba* je čtvrtá část jednání a je opakem druhé fáze. Zde se reaguje na požadavky a kódy protistrany. Je zde zaujímání stanoviska a mohou se zde vyskytovat spory a problémy, které je potřeba vyřešit. Pátou a poslední fází konverzace je opak první fáze, tedy *závěr*, rozloučení. Podobně jako úvod i závěr může být verbální i neverbální, v případě stylistiky řešíme pouze jazykovou část. Úvod signalizuje přístupnost ke konverzaci, závěr zase úmysl ji ukončit. Závěr také obvykle vyjadřuje určitý stupeň podpory druhému, v zákaznickém prostředí například poděkování za strávený společný čas („Rád jsem s Vámi pohovořil“). Měl by také shrnout celou interakci jako ukončení jednání.(Tamtéž, s190)

Samozřejmě, že ne každá konverzace se dělí přesně na pět uvedených fází, často se kombinuje úvod s předběžnou informací, hlavně u telefonické komunikace se zákazníkem, podobně zpětná vazba se závěrem konverzace.

3.4 Zásady jednání se zákazníkem

Každé jednání má podle F. Kofmana (2006, s.162)⁹ tři aspekty - Úkol, vztahy, osobní dimenze. *Úkol*, zaměření na cíl je neosobní dimenze, kde se jednání zaměřuje ne problém, který řešíme. Většina obtížných jednání se týká sporů ohledně toho, co se děje, co současnou situaci způsobilo, proč se to stalo, co by se mělo dít dál a kdo a co má udělat, aby se situace vyřešila. Druhý aspekt - *vztahy*, neboli mezilidský rozsah. Zde se jednání zaměřuje na emoční vazby mezi zúčastněnými. Tato složka se zaměřuje na otázky typu: Jak blízko k sobě máme? Jsme spojenci? Daří se nám spolupracovat? Můžeme si vzájemně věřit a respektovat se? Třetí část je *osobní dimenze* se zaměřuje na identitu a sebehodnotu zúčastněných, která souvisí s otázkami: Jak se cítím? Co pro mě tato situace znamená? Jsou moje pocity a postoje v pořádku? Jak to ovlivní mou vlastní situaci? Jednání je obtížnější, pokud mluvčí příjemci a naopak přisuzují nějaké úmysly. Pro efektivnější průběh jednání je potřeba na úrovni úkolu vnímat příjemce jako zdroj důležitých informací. Tím se cílem stává pochopit uvažování druhého, abychom porozuměli, co si doopravdy myslí. Na úrovni vztahu je potřeba si uvědomit, že konstruktivní vztah se rodí ze sdílení, nikoliv z prosazování své pravdy, kde je zapotřebí důvěry a respektu.

V osobní rovině je důležité pochopení, že je třeba rozšířit vnímání sebe sama a uvědomit si, že černobílá charakteristika zkresluje realitu. Z této skutečnosti vyplývají podle Kofmana (2006, s.178) tato pravidla:

1. *Nalezení společného východiska.* Je potřeba popsat situaci či problém tak, aby byli pravdivé pro obě strany. Stačí se vyhnout soudům a hodnotícím postojům, které by mohly spustit obrannou reakci. Mediátoři ve firemní praxi nazývají tuto skutečnost „verzí jedné a druhé strany“

⁹ KOFMAN.F.,*Vědomý business*, Portál,2006, ISBN 978-80-7367-747-3 KOFMAN.F.,*Vědomý business: integrita, úspěch a štěstí.* Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-747-3.

2. Další verze zachycuje rozdíl v názorech zúčastněných stran. Např.: Řekněme, že produktor se domnívá, že je potřeba rozšiřovat obchodní řetězec na domácím trhu, nicméně druhá strana se domnívá, že je potřeba expandovat do zahraničí. Produktor tedy hovoří tímto stylem: „Chtěl bych mluvit o našich plánech týkajících se naší expanze. Zdá se, že to vidíme každý jinak. Podle vás by se mělo investovat do otevření nových obchodů v zahraničí, zatímco já si myslím, že bychom měli expandovat na domácím trhu. Rád bych víc porozuměl tomu, jak to vidíte vy, a také vám vysvětlil, jak to vidím já. Zdá se vám to jako rozumný návrh?“ V tomto případě je jiný syntax, než by mluvčí používal spojení než můj návrh a váš návrh. Ve stylistice to znamená, že místo jistotní modality používá mluvčí epistémické predikátory – myslím si, můj názor je takový.
3. *Sdělování konkrétních případů, dat.* Konkrétní příklady a ilustrace jsou společným východiskem, na kterém je možné s příjemcem stavět. Pokud se sdělí výsledky pozorování – fakta, která podporují argumentaci a také kritéria, na jejichž základě jsou vyhodnocována, je jednání většinou efektivnější. Používání konkrétních příkladů a ilustrací pomáhají receptorovi k lepší orientaci a lepšímu chápání situace. Příkladem může být sdělení „Vaše zákaznické oddělení je k ničemu“ oproti doporučenému „V minulém týdnu bylo do pěti minut přijato pouhých pětasedesát procent telefonátů“
4. *Uvědomění, že názory, jsou pouze názory sdělujícího.* Názory reprezentují to, co si sdělující myslí, nikoli objektivní pravdu. Zakládají se podle F. Kofmana (2006, s. 179) většinou na neúplných informacích a ostatní mohou mít jiné názory, které jsou úplně stejně platné. Je potřeba mít postoj, že z jednání se mohu něco nového naučit. Příklad: Manažer zákaznického oddělení bude ochotněji naslouchat, pokud sdělíme: „Dělají nám starosti stížnosti klientů a potřebuji vaši spolupráci, abychom s tím něco udělali“ oproti : „Tak takhle by to dál už nešlo“.
5. *Navrhnout kroky.* Produktivním jednáním svědčí konkrétní, nikoli příliš obecné návrhy dalšího postupu. Je potřeba navrhnout kroky v souladu se zájmy, které řeší obavy jednajících.

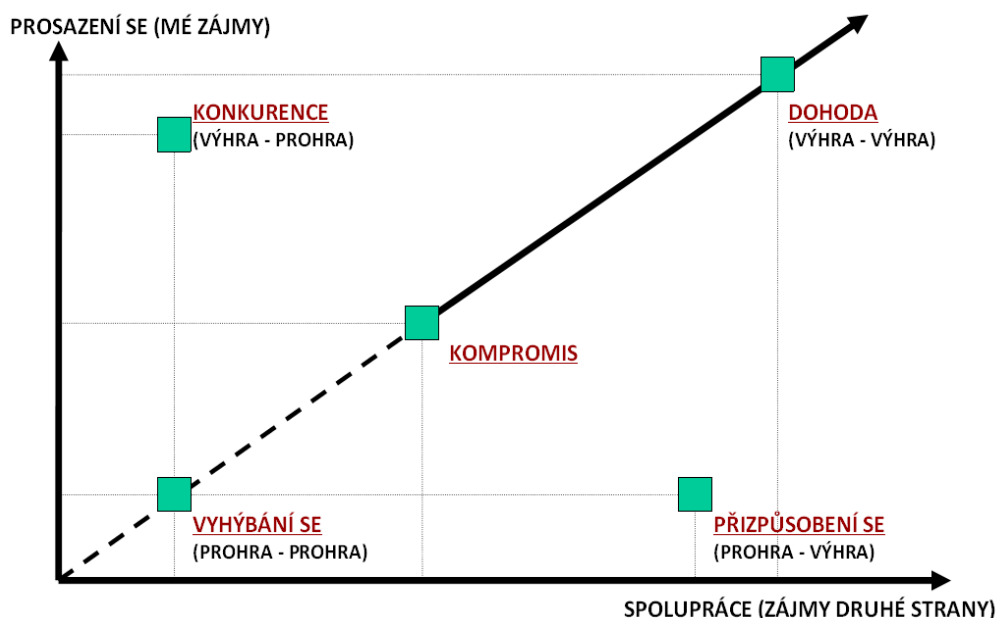
V případě zákaznického oddělení viz výše např. „Mohu Vám pomoci tím, že vám uvolním pracovníky z administrativy, pokud si je zaučíte, mohlo by tím ubýt práce vašim operátorům. Protistrana může mít informace, které mohou změnit pohled na danou záležitost a tím pádem se mohou změnit i navrhované kroky. Např. odpověď, že „Zaučení zaměstnanců z administrativy by v kritických časech zákaznické oddělení více zatížilo“.

6. *Ujistit se, že příjemce rozumí.* Mnoho problémů v komunikaci vzniká jednoduše z nedorozumění, proto je třeba se ujišťovat, zda receptor porozuměl správně. Je potřeba poskytovat možnost vyjasnit si sporná místa. Např. „Dává vám to smysl?“ „Je mé sdělení srozumitelné?“ „Mám to ještě blíže vysvětlit?“ Je také zapotřebí příjemce ke zpětné vazbě vyzvat, aby reagovali na otázku či vyjádření. např. „Co si o tom myslíte?“ „Došli jste k jinému závěru? Napadají Vás jiné způsoby řešení?“
7. *Předejít námitkám.* Spolu s požádáním o zpětnou vazbu je potřeba počítat s námitkami a se zpochybňováním. Přístupem, že jsou to alternativní názory na sdělení, se stává sdělující větší profesionál, jelikož vnímá tuto situaci jako příležitost se v jednání něco nového naučit. Je zapotřebí porozumět pohledu druhého, nikoli se stavět do obranného postoje.
8. *Shrnutí vyřčeného.* Je zapotřebí shrnout, co bylo v jednání sděleno a to takovým způsobem, aby zazněly fakta a ne pozměněné názory. Shrnutím dáváme druhému najevo, že jsme porozuměli a dávali pozor. Také dává shrnutí druhému možnost znovu formulovat svoje názory v případě, že není spokojen s tím, jak byl pochopen například: „Rozumím, že je pro vás těžké s námi spolupracovat, pokud se nemůžete dovolat na naše zákaznické oddělení.“
9. *Projevovat uznání a potvrzení.* V případě, že jednání doprovázejí emoce a jedna strana dává druhé najevo, že vnímá její pocity jako oprávněné a že jsou důležité, tak sdělující přispívá ke klidnějšímu průběhu a tím pádem k efektivnějšímu jednání. Např. „Rozumím tomu, že Vás náš email mohl rozčítit tím, že Vám mohl připadat jako kritický a přísný.“ Teprve po urovnání emocí je možné řešit situaci jako takovou.

10. *Místo obviňování otázky.* Pro větší porozumění je zapotřebí se správně dotazovat a to otevřenými otázkami, které podporují svobodné vyjádření. Pokud např. obchodní ředitel prohlásí, že „zákazníci nejsou ani trochu spokojeni s vašimi službami“ je třeba namísto obraných reakcí zvolit správnou otázku např.: „Co podle vás poukazuje na to, že jsou s našimi službami zákazníci nespokojeni?“

Tyto zásady mohou sloužit jako potřebné verbální nástroje k produktivnímu vyjadřování a celkově k efektivnímu jednání. Z toho vyplývá, že ke zvýšení efektivity jednání stačí zkušený profesionál, který se bude těmito doporučeními řídit. Ve skutečnosti je samozřejmě ještě celá řada faktorů, které popisuje tato práce. Produktivní vyjadřování a dotazování nicméně vede k efektivnější diskusi, při níž si účastníci vzájemně rozumí a chovají se jeden k druhému s respektem.

Obrázek 1 : Styly strategie jednání se zákazníkem



Zdroj : Plamínek (2009, s.42)

3.5 Styly strategie jednání se zákazníkem

Podle Plamínka (2009,s.41)¹⁰ určuje výsledek jednání styl strategie viz obrázek č.1., kdy jsou všechny strategie běžné a v praxi často uvědoměle či neuvědomovaně používané. Rozdělují se následovně:

- *Výhra – prohra* je styl, kdy se jedna strana aktivně prosazuje. Má nadsazené požadavky a chce získat maximální výhody pro sebe, i za cenu, že pro partnera bude obchod nevýhodný. K zástupci druhé strany přistupuje jako k soupeři, nepříteli a nutí druhé k uzavření obchodu používáním nátlakových taktik popř. zatajuje nebo zkresluje informace. Stane se vítězem, druhá strana poraženým.
- *Prohra – prohra* je situace, kdy se strany se snaží vyhnout konfliktu, neřeší ho a tváří se jakoby se nic nestalo. Konfliktní situace jim však nevyhovuje a vede k oboustranné škodě. Jiným typem strategie prohra-prohra je situace, kdy každému z účastníků začne záležet více na škodě druhé strany než na vlastním prospěchu. Tato strategie bývá důsledkem předchozí oboustranné strategie výhra-prohra.
- V případě *Prohra – výhra* se jedna ze stran snaží přizpůsobit straně druhé. Ať už dobrovolně, následkem toho, že je naučená zříkat se svých potřeb, ze strachu z narušení vztahu nebo pod tlakem druhé, silnější strany, která používá strategii výhra-prohra. Výsledkem je, že tato strana prohrála, zůstane nahněvaná, frustrovaná a nese v sobě pocit nespravedlnosti nebo křivdy.
- V případě *kompromisu* strany hledají společná řešení a mluví o nich. Kompromis je dohoda na základě vzájemných ústupků.

¹⁰ PLAMÍNEK, J., *Konflikty a vyjednávání: umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2944-2.

- Strategie *Výhra – výhra* je založena na snaze dosáhnout maximálního možného výsledku, nikoli však za cenu poškození druhé strany a na její úkor, tedy pouze v rámci udržení vztahu s druhou stranou. Výsledkem této strategie bývá dohoda anebo odstoupení od vyjednávání, čili žádná dohoda. U každého vyjednávání, do kterého vstupujeme, bychom měli vědět, co je pro nás prioritní a podstatné a co je méně podstatné, byť by bylo dobré toho dosáhnout. Dohoda bývá výsledkem jednání o potřebách nebo zájmech namísto o řešeních nebo o pozicích.

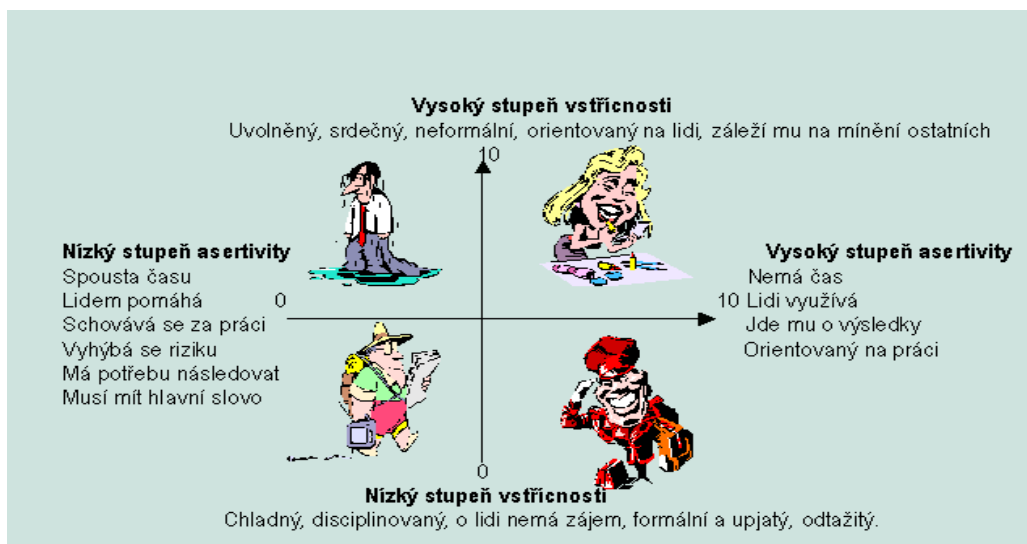
Při jednání jak uvádí Plamínek (2009,s.43) účastníci kontrolují proces a jeho výsledek. Rozhodují oni, ne vnější autorita nebo dokonce náhoda. Na druhé straně někteří komunikátoři jednájí neuvědomovaně a tím pádem sice výsledek ovlivňují, ale neřídí. Při spolupráci se na rozdíl od soupeření může celkový objem hodnot změnit, v příznivém a žádoucím případě zvýšit. *„Spolupráce a jí blízké procesy tedy není žádným vítězstvím rozumu nad instinkty, ale přirozenou, biologicky podloženou dovedností“.* (Plamínek, 2009). Je důležité si uvědomit, že pro spolupráci musí být vytvořeny určité podmínky, které má ve svých rukou hlavně expert komunikující s problematickým zákazníkem. Nejde jen o důvěru, která je sice klíčová, ale jde o to přesvědčit sebe i protistranu, že spolupráce je výhodná. Lidé spolupracují nikoliv pro princip spolupráce, ale hlavně pro výhody z jednání plynoucí. Lidé, před kterými neleží vyhlídky na získání výhod ze spolupráce, nespolupracují, ale uchýlí se k soupeření, případně apatii nebo násilí. Ze soupeření a spolupráce vycházejí dva nejzákladnější vyjednávací styly – kompetitivní a kooperativní vyjednávání.

Profesionál komunikující se zákazníkem by měl vědomě využívat zásady a techniky kooperativního vyjednávání, aby dosáhl co nejlepších oboustranných výsledků.

3.6 Jednání s různými osobnostními typy

Tato část se zabývá různými osobnostními typy a jejich vhodnému zvolenému stylu jednání. Podle Forbese (1995, s.203) ¹¹ je nutné pochopit zákaznickou podstatu rozhodovacího procesu. Charakter tohoto procesu odpovídá jednotlivým osobnostním typům. Osobnostní typy se rozdělují podle dojmu, kterým působí na druhé. Chování k ostatním závisí na přístupu k druhým. Ačkoli přístup a osobnost jsou dvě odlišné kategorie, okolí je většinou nerozlišuje. Z toho vyplývá, že pokud jde o pozitivní výsledek v jednání s druhými, musí být přístup pro ostatní přijatelný. Přístup člověka k ostatním je možno vysledovat na základě dvou klíčových faktorů: VSTŘÍCNOST – touha získat přítele a ASERTIVITA – touha řídit ostatní. Každý je do určité míry vstřícný a asertivní. V jednání je ovšem možné pozorovat chování a tím odhadnout stupeň vstřícnosti a asertivity každého člověka v dané situaci. Obrázek č. 2 znázorňuje výsledné osobnostní typy různých stupňů sledovaných faktorů a výsledkem mísení těchto povahových faktorů jsou podle Forbese (1995,s.204) čtyři výrazné osobnostní typy: expresivní, tahoun, analytický a přátelský.

Obrázek 2: Výsledné osobnostní typy



Zdroj: F. Leye (1995, s.205)

¹¹ FORBES.L., *Nejlepší obchodník: 6. vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. Expert (Grada). ISBN 80-7169-199-2.

Expresivní (společenský) typ se jako zákazník pozná podle spontánního, přesvědčivého, živého přednesu. Vzbuzuje důvěru, protože se snaží zapojovat protistranu do rozhovoru a zajímá se o druhé. Na druhé straně vyžaduje pozornost, někdy zobecňuje, přehání, přehlíží fakta. Jedná podle názorů, okamžitých nápadů a intuice. Rychle se rozhoduje, je bystrý v myšlení. Často se chová jako rozený prodejce. Je většinou vyrovnaný, snadno se seznamuje. Přístup k němu je potřeba jako ke každému typu uzpůsobit. Nudí ho detaily, kterých je zapotřebí se v jednání s ním vyvarovat. Vyžaduje zvláštní pozornost, je potřeba velkého naslouchání a parafrázování, aby si všiml, že je pro protistranu důležitý a že si všimá jeho jako osobnosti. Rád o sobě mluví, je třeba mu dát prostor, Většinou dává přednost barvitému, zajímavému přednesu před nudným a nezáživným. Nadchne se pro nové a odlišné, je potřeba používat tyto slova. Uznává nové myšlenky a nápady ne konzervativní myšlení a obraty, kterým je potřeba se vyvarovat.

Tahoun (vůdčí) typ má na rozdíl od předchozího typu rád lidi a vývoj pod kontrolou. Dosahuje vynikajících výsledků, na které je orientován. Rád se vyrovnává s problémy, bere je jako výzvu a také ho baví soutěžit s ostatními. Dává přednost rozmanitosti, neobvyklým věcem a odvážným řešením. Má rád rychlé tempo řeči, neuznává zdržování. Z toho důvodu je zapotřebí, aby se protistrana vyjadřovala stručně a jasně v krátkých větách. Dává najevo své pevné postoje. Pokud mu někdo příliš ustupuje, nerespektuje ho. Je zapotřebí nalézt střed mezi ustupováním a direktivou, poté je možné se s ním velice efektivně domluvit. Je silně zaměřený na cíle, tvrdě se zasazuje o vlastní řešení problému, proto je potřeba zákazníkovi vůdčímu typu nabízet alespoň dvě varianty řešení se silnými argumenty. Je také potřeba se silně zaměřit na cíle tahouna, které jsou v souladu s možnými řešení sdělovacího a rychleji než u ostatních typů k nim dospět. Řeč je potřeba upravit na přesnou, rozmyšlenou, nicméně rychlou. Je potřeba znít energicky a zdůrazňovat, co vše z toho bude „vůdčí typ“ a jeho firma mít. Informace je potřeba potvrzovat silnými a pevnými důkazy. Při dodržování těchto doporučení bývají jednání velice efektivní.

U *analytického typu* (přemýšlivý typ) se většinou setkáváme s neúměrným sběrem informací a velké zaměření na fakta, data a vše dopodrobna. Vytrvale a systematicky řeší problémy a potřebuje slyšet všechny argumenty do posledních detailů a nejlépe podložené výpočty, grafy, tabulkami. Tento typ je v komunikaci velice přesný a pozorný vůči detailům. Rozhoduje se většinou racionálně, podíl emocí je většinou velice malý. Vyžaduje od druhého, aby se orientoval v problematice a odkazoval na podložené zdroje. Potřebuje vše vidět a mít písemně, nebo se tak dlouho ptá, až se ujistí, že má protistrana dostatečné znalosti. Je velice precizní a potřebuje racionální úvahu protidat. Je potřeba udržovat mluvu systematickou, přesnou, je potřeba připravenosti a jednat s rozmyslem, Též řeč by měla být rozvážnější, bez emočního zabarvení, raději souvětí než krátké věty, nicméně pomalu. Je potřeba, aby sdělující profesionál byl připraven zodpovědět všechny dotazy, vyhnul se slovním spojením, že je vše výborné a vše funguje. To jsou příliš obecná a emotivní prohlášení, nevhodná pro tento typ jednajícího. Je potřeba ponechat čas na rozhodnutí, nicméně podat ujištění, že bude služba poskytnuta v plném rozsahu a výborné kvalitě. Čím více ověřených čísel bude poskytnuto, tím lépe. Srovnání výhod i nevýhod je také na místě, tento příjemce vždy nějaká slabá místa či problémy stejně odhalí a pokud mu budou včas sdělena, bude panovat větší důvěra.

Přátelský typ je podle F. Leyo (1995,s.208) rád, když je v oblibě a druzí ho také mají rádi. Jde mu o jistotu a vlastnictví. Pokud se v jednání cítí bezpečně, je srdečný, spolehlivý a ostatní podporuje. Nemá rád konflikty, vyhýbá se jim, někdy říká, to co ostatní chtějí slyšet i když si myslí něco jiného a po skončení jednání také něco jiného může udělat. Tam, kde cítí, že je vše pod kontrolou a je to známé, spolehlivé, se cítí dobře a jednání jsou úspěšná, proto je potřeba i tato slova používat. Opaky jako nové, změna neobvyklé ho vyvedou z rovnováhy. Je potřeba osobního přístupu, empatického a naslouchajícího, ovšem vést rozhovor a směřovat ho k cíli. Tento typ jednajícího může často ztrácet nit a odbočovat k jiným tématům či složitě vysvětlovat současný stav..

U každého typu chování je potřeba nejprve rozpoznat míru vřelosti a prosazování se a poté konkrétní typ a přizpůsobit se tomuto chování – splynout s ním. Slova, která jsou efektivní pro jednání, bývají pro každý typ jiná, taktéž délka vět a celková syntax. Tato typologie je prověřená praxí a funguje v případě správného odhadnutí protistrany, nikoliv nálepkováním a přisuzováním úmyslů a chování.

4 PŮSOBENÍ NA ZÁKAZNÍKA JAKO KONSTITUJÍCÍ FAKTOR PROJEVU

4.1 Spontánnost jako konstituující faktor projevu. Funkční styl prostě sdělovací

Styl prostě sdělovací (hovorový) je podle Minářové (2009, s.45) styl běžné každodenní komunikace. Funkce tohoto stylu je prostě sdělná, to znamená že, výměna a předávání běžných informací, hodnocení, citové postoje jsou v neoficiálním a neveřejném styku. V zákaznickém prostředí je možno brát v úvahu pouze tu část stylu prostě sdělovacího, která se nazývá formálnější, oficiální. Vyskytují se v neveřejných projevech nebo mezi lidmi bez bližšího osobního vztahu, který ne někdy možné v jednání se zákazníkem navázat, nicméně nebude nikdy podobný neoficiálnímu (např. rodinnému vztahu). Projevy prostě sdělovací jsou mluvené a psané. Mluvené projevy se vyskytují v osobním kontaktu, v konverzaci, která zde zastupuje jednoduché vyprávění, představování, omluvy, přivítání, telefonní hovory a podobně. Projevem psaným je myšleno jednoduchý popis například, návod, zpráva, oznámení, dopis, blahopřání a podobně. Znaky tohoto stylu jsou vázanost na konkrétní situaci, převážně mluvená forma, přímý kontakt s posluchačem a jde převážně o dialog. Dalšími znaky jsou spontánnost, nepřipravenost, emocionalita a expresivnost. Taktéž sem patří neverbální prostředky – gesta, mimika společně se zvukovými prostředky, ke kterým řadíme tempo řeči, intonaci, pauzy v řeči. Slohový postup u tohoto stylu je převážně informační, což znamená, že se jedná o stručné sdělení a věcná fakta. K tomuto stylu patří podle Minářové (2009, s.47) charakteristický jednoduchý popis věcí, osob a jednoduché vyprávění - sdělování zážitků či vzpomínek. Jazykovou charakteristikou rozumíme u tohoto stylu různé tvary národního jazyka, běžně hovorovou češtinu, ale i nářečí, profesní mluva, slang a argot. Běžnou slovní zásobou rozumíme ustálené konverzační a stereotypní obraty (např. „*Jak se máte?, Ale nic moc“ něco „Kde se tu berete?“*. Častými oslovovacími výrazy myslíme např.: *Lidičky, pánové, Ty jo!*“

Mezi nadměrnými užívanými zájmennými podněty, ukazovací zájmena patří „*Já tím pracovním postupem vezmu někoho po hlavě.*“ Také ne zcela přesné konkrétní vyjádření: „*Tak nějak to moc nedovedu*“.K dalším typům patří samostatné členy, vsuvky a elipsy, anakoluty, kontaminace (*Nevím, co dřív*) a kontaktní a apelové výrazy např. „*To víte, celý život se nadřela, pošlyšte hele*“. Další kategorií jsou expresivní prostředky, které zveličují a zesilují slova (např. „*Bylo to strašně krásný*“, *boží, děsný, šíleně bezvadný, špičkový, super, příšerný a podobně*). Výplňová, parazitní slova se naopak vyznačují tím, že nemají žádný význam (*vlastně, tedy, že ano, takže, prostě*).

K nespisovné výslovnosti patří slova, které zjednodušujeme hláskováním skupin (*jabko, méno, von, vozejk, míň*). Pokud se používají nesprávné nebo hovorové slovní tvary znamená to konkrétně při řeči slova typu *s tĕma stolama, maluju, malujou, žijou nesem, čtem, oni umí, ví*. U pojmu univerbizace se používají slova *spacák, očař*. V jazykové charakterizaci je třeba zmínit, že větná stavba je jednoduchá se souřadně přiřazovanými odpověďmi nebo naopak rozčlenění na krátké úseky. Mezi mluvené útvary prostěsdělovacího stylu patří každodenní mluvený dialog, běžný společenský styk a diskuze, kam spadá i telefonní hovor. Jedná se o rychlé sdělení informace nebo odpověď na dotaz, popřípadě předání zprávy.

Z toho vyplývá, že jde o stručnou, věcnou komunikaci, kde je třeba vážít přesnou formulaci a pečlivou výslovnost. V krátkém jednání je zapotřebí přesně formulovat a vyslovit krátké sdělení.(Tamtéž, 2009)

Do tohoto stylu patří ustálené formulace typu „*Vážení přítomní, dámy a pánové, dovoluji, abych Vás přivítal jménem...,v programu účinkuji.... Přejeme Vám příjemnou zábavu.*“ Do běžného společenského styku také patří omluvy, odmítnutí, které se vyznačují jako zdvořilé formulace indektivem či kondicionálem např. *Omlouvám se, mám ještě nějaké povinnosti, Je mi líto, ale...Promiň, nemohl jsem přijít z důvodu..*“ I přivítání na společenských událostech a blahopřání mají své místo v této kapitole. Jsou to krátké projevy na oslavách a slavnostních příležitostech či blahopřání formou internetu a mobilního telefonu.

V běžném rozhovoru vznikají i jednoduchá vypravování událostí jako např. zážitků, vzpomínek, kde jednoduše popisujeme osoby, věci, jevy, které může být součástí úvodního jednání se zákazníkem, který také používá tento styl. U veřejného ústního jednání, které znamená projev oficiálnějšího rázu, je třeba mluvit zřetelně, souvisle, dobře artikulovat, využívat nekomplikovaných souvětí a jednoduchých vět. Omezení neduživých zájmen a vyloučení parazitujících slov (tedy, jaksi, prostě), zachování přiměřené délky projevu, omezení nadměrné gestikulace a pohybu těla, udržování pohledu směrem k posluchačům je v zákaznickém prostředí, velmi žádoucí. Pokud se jedná o shromáždění, poradu či schůzi je třeba osoby, která řídí jednání a dbá na dodržení struktury.

Referát je podle Čechové (2008,s.201) další oblast, kde je snaha o kontakt s informací o aktuálním dění či podávání podrobnější zprávy, která přesvědčuje, hodnotí, informuje či získává. Používá se jazyk, který obsahuje běžné známé výrazy, hodnotící výrazy – „*citelný nedostatek., příkladná pozornost, nepříznivá situace*“. Skládají se jednodušší typy vět, různé, podle záměru autora (zvolací věty, řečnické otázky), stupňovací, odporovací, několikanásobné větné členy. Při referátu je důležitá snaha o kontakt s posluchači, čtenářem a proto se používá oslovení na začátku i průběžně, uvádí se cíl referátu a důležitá je motivace. V ústním referátu se začíná oslovením, dbá se na pečlivou výslovnost, důraz, pomlky, řečnickou působivost, vhodné tempo řeči. *Diskuze* navazuje na referát a jedná se o řízení dialog, kde probíhá výměna názorů, stanovisek účastníků jednání. Mezi zásady diskuze patří neodbočovat k jiným tématům, klidný tón, spisovná výslovnost, nevelký rozsah, konstruktivnost. Termíny, které patří do této kapitoly, jsou polemika (názorový spor, střet dvou stran), panelová diskuze (seznamující diváky s různými stanovisky, názory k určitému problému) a usnesení (stručné, jasné, úplné, přehledné). V zákaznickém prostředí je třeba se vyvarovat nadměrně užívaným zájmeným podnětům, také ne zcela přesných konkrétních vyjádření, různým kontaminacím, příliš expresivním prostředkům, které zveličují a zesilují slova a výplňovým, parazitním slovům.

4.2 Pojmovost jako konstituující faktor projevu. Funkční styl odborný

Ve srovnání s prostým sdělováním je podle Cvrčka (2010, s.52) sdělování odborné (psané i mluvené), zaměřené na přesný přenos velmi specifických informací, co se týče výběru výrazových prostředků mnohem více omezeno. V některých oblastech jsou příslušné normy překročitelné jen za cenu poměrně silných sankcí (jako např. nepřijetí textu k publikování či újma na prestiži mluvčího). Proto se často vymezují v různých specializovaných příručkách (typu, jak napsat odborný text), nebo dokonce v dokumentech, jejichž závažnost a závaznost je stvrzena patronací státních orgánů (citační, bibliografické normy aj.) Odborný styl nalezneme ve firemní sféře zejména v žánrech jako je přednáška, odborný článek týkající se konkrétně např. technického produktu, recenze ve firemním časopise či v anotaci.

Funkční styl jazykových projevů, jejichž funkcí je formulování, přesného, jasného a relativně úplného sdělení s dominující pojmovou složkou, je podle Čechové (2008, s.210) značně propracovaný. Při stylizaci sdělení je potlačena jeho socialita, ne však ostatní pragmatické složky komunikace. Volba informací a forma, kterou jsou podávány, by přitom měli vést u vnímatele k vytvoření jednoznačné a úplné představě o předmětu sdělení.

Cílem projevů je v neposlední řadě i to, aby příjemce tlumočené pochopil, zaujal k nim své stanovisko, zařadil je do svého obsahu vědomí a mohl je dále tvůrčím způsobem rozvíjet a aplikovat.

Odborný text směřuje vždy v rámci určitého tématu k úplnosti, celistvosti a vnitřní uspořádanosti předávané informace, na něž má právě forma vyjádření podstatný vliv. Funkce textů se souhrnně označuje jako odborně-sdělná. Je pozoruhodné, že i když se poznávací metody od dnešních dnů značně změnily, ve staročeských odborných textech z období renesance se nachází podobné rysy vyjadřování jako v textech dnešních. Společné jsou promyšlené kompozice, přesná stavba vět, terminologie mezinárodní i domácí,

kultivovanost i v nižších rovinách jazyka. Odborný funkční styl je typickým stylem veřejné jazykové komunikace.

Tématika projevu tuto skutečnost neovlivňuje, může se jednat i o soukromý jazykový projev na odborné téma, nicméně jde o smysl, kde jde o zveřejnění získaných poznatků a jejich uvedení do praxe širšího okruhu vnímatelů. Projevy tohoto stylu jsou většinou situačně nezakotvené, směřují k nadčasovosti a autor formuluje poznatky tak, aby byly jednoznačně vnímatelné a pochopitelné i po letech.

Odborný projev je podle Čechové (2008,s.210) pojmové povahy, kdy je v něm přesně vymezen cíl sdělení a ve výkladu dominují fakta a logická argumentace. Může mít prvky osobního zaujetí autora tématem, nicméně prostředky jeho vyjádření jsou tlumeny. V současné době se zejména pod vlivem nadnárodního charakteru vědecké komunikace, kde dominuje anglosaský svět – prosazuje i do českého prostředí odborné vyjadřování, kde je zvýšená interakce vnímatelem, subjektivní složky i originalita jazyka a stylu, dokonce i s prvky jazykových her. Odborná komunikace nabývá stále více většího významu a díky tomu se této styl rozvíjí a působí i na vyjadřování v jiných oblastech.

V kompozici jde o jasnot, zřetelnost, přehlednost a jednoznačnost, které se dosahují textovou výstavbou. Horizontální členění je propracováno ve stavbě kapitol, které jsou přísně monotematické. Základním slohovým postupem je postup výkladový a úvahový. Nápadné je i vertikální členění, kde vedle vlastního výkladu tvořícího základní text je obvykle další pásmo textu doplňujícího – poznámkový aparát, odkazy na odbornou literaturu.

Horizontální a vertikální členění jsou někdy složité a proto se uplatňují i další prostředky umožňující orientaci. Kompozice mluveného odborného komunikátu je také velmi promyšlená, není však tak složitá jako u psaného textu.

V případě jednání se zákazníkem se jedná převážně o část odborné sféry praktické, pracovní, která má blízko k textům administrativním, které slouží k určité odbornosti.

Komunikáty se vždy podle Minářové (2009, s.49) charakterizovaly přesností a výstižností vyjadřování, snahou po objektivitě a maximální jednoznačností obsahu. Při jednáních se zákazníky sem patří převážně přednášky a referáty, které však většinou vycházejí z primární stylizace psané a teprve druhotně prezentované jako mluvené. Termíny jsou většinou z terminologie příslušného vědního oboru a často se stereotypně opakují. Jazykové vyjádření zahrnuje ustálené konstrukce typu: *rozebrat, vykázat, analyzovat, podat kritiku, podat důkaz, projevit souhlas, mít platnost*. Příznačná jsou také ustálená předložková spojení, která mají povahu nepůvodních předložek např. *za účelem, za příčinou, se zřetelem, v protikladu, v souvislosti, v důsledku*.

Ve stylu odborném se ve velké míře objevuje trpný rod např. pasivum opisné „*bylo dojednáno*“ a pasivum zvrtné „*dojednalo se*.“ V syntaxi převládají u věty a souvětí těsná a sevřená spojení, ve stylech jiných, zvláště ve stylu hovorovém dáváme přednost syntaktické stavbě uvolněné. Sevřenost zajišťují především polovětné vazby přechodníkové, přívlastkové a přístavkové. např.: „*Jazyková dorozumívání, verbální komunikace, není vlastně jako celek předmětem jedné speciální vědy. Širší je také předmět sémiotiky, nauky o znacích, a nauky o informaci, neboť ani ony nejsou omezeny jen na verbální komunikaci*“. Z hlediska slovní zásoby je nápadná zejména vysoká frekvence termínů, často internacionalismů, ostatní slova bývají neutrální nebo stylově vyšší, expresivita je spíše vyloučena. V jednání se zákazníkem se tento styl používá, pokud se setkají odborníci ze stejného oboru, kde je potřeba si ujasnit např. o výrobku odbornou terminologii a případně postupy.

4.3 Regulativní a operativní funkce jako konstituující faktor projevu – funkční styl administrativní

Současná společnost potřebuje podle Čechové a kol (2009,s.230) pro své fungování racionální činnost administrativní, která má vypracovaný systém úředního styku. Vznikají a rozvíjejí se soukromé firmy a také roste byrokracie a tím vzniká podíl projevů na komunikaci, které mají funkci regulativní (řídící) a operativní (týkající se správy, věcí veřejných).

Se změnou společenských poměrů od začátku devadesátých let 20. století dochází ke značným změnám i v administrativním stylu. Administrativní styl je komplexním stylem a je vázán na funkci sdělovacím, zpracovacím, regulativním a operativní. Lze sem začlenit pod-styly styl jednací a direktivní. Významným prvkem je existence právnické osoby, tou je autor nebo autor i příjemce. Autor zpravidla ustupuje do pozadí, ale také osobní vztah k jednotlivému konkrétnímu adresátovi, kdy adresát může být neosobní, institucionální, bývá jim právnická osoba – podnik, ústav.

V dané stylové oblasti se neprojevuje výraznější úsilí o variantnost, pestrost, expresivnost a vzornost vyjadřování, protože by odporovali věcnosti, snadnosti, rychlosti i jednotnosti vyhotovení. Dále pak ekonomičnosti a stručnosti vyjádření. V posledním období se však začínají nějaké žánry administrativní sféry, v nichž jde o získání adresáta proměňovat a to zejména pokud se jedná o nabídky, pozvánky, upomínky, urgencye. Zde se dostávají do popředí prvky subjektivního hodnocení, pokusy o originalitu vyjádření a odlišnost od opalizovaného vyjádření dříve vyžadovaného. Toto je vše v zájmu zvýšení konkurenceschopnosti a prestiže instituce za níž autor jedná. Mnohdy je zde úmysl získat, přesvědčit adresáta, nebo dokonce s ním manipulovat. A druhou stranu kromě uvedených skutečností vykazují administrativní dokumenty stále vyšší míru standardizace po všech stránkách. Ovšem i v administrativě se podle Čechové a kol. uplatňuje zásada „*vyvažovat standardní, neosobní vyjadřování vyjadřováním osobitým, jedinečným.*“: (2009, s.233).

Specifická jsou jednání institucí s laiky, kdy se profesionálové repliky realizují v dialogu standardizovaným, naučeným způsobem, kdežto klient rozmlouvá na základě svého vlastního textového vzorce, někdy poněkud přizpůsobenému vzorci řeči profesionála. Jazykově vzdělaný laik vybírá minimálně ze dvou variant – užívá své běžné mluvy, realizované obecnou češtinou či nářečím, nebo mluví spisovně a také může kódy střídát.

Z poslání administrativních projevů vyplývají požadavky na charakter textů – věcná správnost spolu s výstižností a snaha po maximální objektivnosti. Tyto vlastnosti spojují tento styl se stylem odborným. Maximální rychlost, snadnost a unifikaci zpracovávání údajů zajišťují na rozdíl od stylu odborného formuláře. I když jsou modely komunikátů dobově proměnné, dnes se postupně přechází na celoevropské normy, vcelku je textová výstavba administrativní komunikace velmi pevná. V rovině syntagmatické a syntaktické se projevuje úsilí po stereotypním úsporném, ale explicitním vyjádření. Ustálily se určité obraty, které se zařazují do textu celé a umožňují rychlou a jednostěnnou tvorbu textu např.: *na základě předběžného jednání s vámi, současně si dovoluujeme upozornit, vyhovuji vaši žádosti ze dne, děkujeme předem za kladné vyřízení naší žádosti*. Typické je zhuštěné vyjadřování jednoduchou větou s vyšší frekvencí větných ekvivalentů. Explicitnímu vyjadřování slouží jednoznačné spojky a předložky. Např. *dle* vedle podoby *podle, oproti s proti*. Časté jsou také sekundární předložky jako např. *zásluhou, následkem, vlivem, v důsledku, vzhledem, v souvislosti, na základě*. Běžné je používání pasivních konstrukcí – podle M. Čechové a kol (2009,s.235) je každé čtvrté až páté sloveso v opisném pasivu (viz *smlouva byla vrácena, pracovní úkol bude splněn, byl přijat*).

Morfologická stránka textů je zásadně spisovná, kdy se užívá tvarů neutrálních popř. knižních. Administrativní projevy svým nedějovým charakterem a zaměřením na fakta mají vyšší frekvenci jmen a naopak nižší frekvenci slovesných tvarů. Zvýšená je zde samozřejmě frekvence číslovek. I lexikální stránka odpovídá funkci – věcnosti sdělení ale dosahuje citově neutrálními, jednoznačnými pojmenováními, kdy k přesnosti přispívají hlavně termíny.

Podle způsobu vyjadřování se administrativní texty podle Čechové a kol (2009,s.238) dělí na útvary textové a heslovité. Textové jsou zpracovány formou souvislého vyjadřování, jsou po syntaktické stránce úplné, kdyžto heslovité útvary formulářové nemají uvedené vlastnosti, vytvářejí schémata, formuláře, které se vyplňují bez vyjadřování souvislostí.

K textovým útvarům patří úřední dopis, který je komunikát oficiální, úřední povahy a mívá standardizovanou podobu. Nejširší použití má zpráva, oznámení, pozvánka a referát. Pro jednání se zákazníkem je důležité rozdělení informační a dokumentární (zpráva, oznámení, hlášení, smlouvy) a propagační (pozvánky, plakáty, inzeráty. Např. u propagačních a reklamních textů je podle autorů Křížek, Crha (2012,s.89)¹² důležitá schopnost myslet obchodně, protože reklama je ekonomická disciplína a jejím konečným cílem je vždy něco prodat, ať už je to třeba jen v přeneseném slova smyslu výrobek, služba či myšlenka. Kdo nemá obchodního ducha, může tvořit hezké, vtipné a originální texty, ale nebude mít jistotu, že se budou také prodávat.

Z hlediska syntaktického se setkáváme u administrativního stylu podle Minářové (2009,s.54) současně s jevy protikladnými. Krátké heslovité věty se střídají s větami nasycenými spoustou rozvíjejících větných členů v různé větně-členské platnosti. Poměrně časté jsou výrazy *v souladu, se zřetelem, na základě, v zájmu, za účelem*. Poměrně četné jsou vazby *prostřednictvím, následkem, ve smyslu, v návaznosti, v souvislosti*.

¹² KŘÍŽEK,Z,CRHA,I, *ak psát reklamní text: integrita, úspěch a štěstí*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

4.4 Působení na posluchače jako konstituující faktor veřejného mluveného projevu. Funkční styl rétorický.

Kontakt s adresátem je jedním ze základních stylových faktorů. Ke stylové sféře řečnické (rétorické) patří všechny oficiální komunikáty příležitostné, oslavné, propagandistické i populárně odborné, kde jde nejen o předání určitého množství informací, ale které získávají posluchače pro nějaký záměr a některé mají působit na cit.

Plní komplexně funkci sdělnou, ovlivňovací, působící, přesvědčovací tj. komplexně funkci persvazivní, popř. esteticky sdělnou. K rétorickému stylu patří jen některé veřejné jazykové projevy, některé inklinují více ke stylu odbornému, jiné jsou spíše stylově umělecké nebo publistické. Jejich náležitost je určována podle Minářové (2009,s.64) jejich obsahem, funkcí, celkovým komunikačním záměrem a užitými vyjadřovacími prostředky. Proto se rozlišují pojmy řečnický styl a řečnický projev neboli komunikát. Ke specifickým řečnickým slohovým útvarům patří především *proslov, projev a řeč*. Řečnictví komplexně zahrnuje řadu komunikátů, které jsou oficiální, předem připravené, situační, mluvené, monologické a adresné. Jsou pronášeny v přímém kontaktu s adresátem, ale zpětnou verbální komunikaci nepředpokládají. Řečníci manifestují svůj postoj, u kterého jsou přesvědčeni o pravdivosti a závažnosti, zainteresovaně. Sugestivnost řečnictví a celkový záměr komunikátu zvyšují také schopnosti a dovednosti přednesové, výrazná zvuková stránka přednesu, postoj a vystoupení řečníka, jeho celkové projevy mimojazykové.

Stylová sféra je různá, nejčastěji se rozlišují skupiny komunikátů na politické či propagandistické, odborné (naučné) a příležitostné. Ve vztahu k zákazníkům ke propagandistické využívají při prodeji služby, produktu či myšlenky nebo postoje, odborné při předávání nových zkušeností a informací a příležitostné na různých akcích či večírkách pro klienty. Základy řečnictví spadají do doby antiky, kdy byla rétorika známa jako učení o tom, jak správně promlouvat na veřejnosti a jak se vhodně a účelně obracet k širšímu shromáždění lidí.

Všechny požadavky na výstavbu řečnických komunikantů z historie přebírá také moderní rétorika, která nepřináší jen poznatky o vytváření klasických řečnických projevů, ale věnuje se celému procesu komunikace ve společnosti. Moderní teorie rétoriky sleduje navazování verbálních kontaktů ve společnosti a usiluje o společný konsens. Zaměřuje se na komunikativní dovednosti ve sféře řídicí, personalistické, manažerské, podnikatelské i obchodní. Styl řečnických projevů je charakterizován osobitými výrazovými prostředky a specifikou jejich užití.

Jsou to jazykové prostředky a jevy:

- vyjádření obrazné - tropy, které jsou založené na změně nebo rozšíření významu. Patří sem metafora (např. *otevírají se před námi dveře nového podnikání, vstupme na práh budoucnosti*), metonymie (*zákazník pije druhý šálek, vtisknul pečeť doby, přijímat s otevřenou náručí*), synekdocha (např. *překročili jsme práh evropského společenství, vítejte pod jednou střechou, naše společné kroky nás vedou*) personifikace (*čas nám prozradil, co jsme zanedbali, léta utíkají, jeho práce mluví za vše*) epiteton (*bouřlivý rok, prázdné a zalykavé ticho, blankytné vztahy*), přirovnání (*problémy se kupily jako těžké břemeno, rychlý jako blesk, chytrý jako liška*), hyperbola (*už jsem to stokrát říkal. Tisíckrát si můžeme něco slibovat*), negování negovaného (*není to nelehký úkol, nemohu tady nezveřejnit*)
- stylistické figury jsou figury vzniklé hromaděním výrazů, kdy je příznačné opakování týchž slov. Anafora (např. *v současném stylu života, v současném stylu školy a nakonec v současném stylu naší společnosti je nutné, abychom...*), Epifora (*představy jsou přehnané, rovněž touhy jsou přehnané a naše myšlenky a plány jsou rovněž přehnané*), Epanastrofa (*objevuje se nová skutečnost, skutečnost jež se mění před očima, Obracím se na vás na všechny, na všechny, kteří se zde sešli*)

- mezi figury typicky řečnické patří řečnická otázka, která má buď charakter otázky jen po stránce formální a řečník i posluchač odpověď nečekají (*Je možné to zvládnout?*) nebo následuje řečnickova odpověď (*Že máme velké potíže? Ano, to je pravda....*). Korekce, která má zde své místo opravuje řečené (*Nevím, jak vám mám vyjádřit poděkování, vlastně ne poděkování, ale hlubokou úctu*) Ironií se slovně vyjadřuje pravý opak toho, co se chce ve skutečnosti sdělit (*Tys to profesionálně řekl! Ty jsi ale motivovaný!*)
- Oslovení patří k prostředkům mluvnosti a ostatním řečnickým prostředkům (*Vážení přítomní, milí hosté, dámy a pánové*), dále výpovědi signalizující příští sdělení (*bude vás určitě zajímat, že...jsem pověřen vám sdělit, že..*)
- Citacemi a texty jiných prokládá často řečník svůj vlastní projev a užitá intertextovost je značně ovlivňující. Tímto prostředkem, jímž se vlastně řečník odvolává svědectví jiných, přispívá ke zdůraznění svých myšlenek a zvyšuje objektivitu sdělovaného.

Řečnický projev má podle Čechové a kol (2008,s.286) ve své přípravě fázi invenční a tématickou, dále fázi stylizační, fázi zapamatování připraveného textu a fázi vlastního přednesu. V současném zákaznickém prostředí se akcentuje spíše argumentační složka než vybroušená jazyková forma. Nároky na řečníka jsou kromě nezbytné technické průpravy (zvládnutí dechu, hlasu a jeho proměn, činnosti artikulačního ústrojí) i příprava konkrétnější zvážení délky výpovědních úseků, aby odpovídaly jak obsahovému členění, tak jeho artikulačním schopnostem, nalezení vhodného rytmu silových a výškových proměn řeči, aby zvuk podtrhával vlastní sdělení. Každý řečnický projev by měl být pronášen spisovnou češtinou a míra hovorovosti a knižnosti užitého jazykového materiálu by měla být přímo úměrná míře oficiálnosti a závažnosti vystupování. Všechny rámcové složky projevu kampaní jsou důležité - oslovení, přivítání, představení nebo uvedení někoho a vlastní zakončení projevu.

4.5 Průniková pásma funkčních stylů

Podle funkce jsou rozdělovány podle M.Čechové (2009,s.332) funkční styly na až sedm stylů. V této práci jsou rozváděny pouze styly, které se užívají v jednání se zákazníkem. Styl *prostěsdělovací* (běžnědorozumivací), který je užíván v neoficiálním a neveřejném styku při sdělování každodenních skutečností, k němuž patří i styl konverzační je při jednání se zákazníkem užíván, pokud se obě strany více znají, či tento styl používá příjemce běžně a profesionál se na něho naladí. Styl *odborný*, který se člení na vědecký, praktický odborný a popularizační podle stupně odbornosti a podle toho, komu je projev určen se používá v zákaznickém jednání velice často, jelikož právě odbornost patří do oblasti profesionality. Ze stylu odborného se vyčleňuje styl *administrativní* (úřední, jednací), který se užívá zvláště v písemném jednání, při podpisu smluv nebo v oznámení a inzerátech, v osobním jednání při vyjednávání právnických či úředních úkonů. Ze stylu publicistického se vyčlenil styl *řečnický* nazývaný též jako styl veřejných a oficiálních mluvených projevů, který se zaměřuje na působení a ovlivnění posluchače a v jednání se zákazníkem se využívá k jednomu či více příjemci, podle typu prezentace.

Záměrné působení na pozitivní přijímání sdělení, které souvisí se správným výběrem funkčního stylu, by mělo být v jednání se zákazníkem zásadní. Současné jednání se zákazníkem náleží do různých funkčních stylových oblastí, které mají některé společné funkce, jazykové a stylové rysy. Pro komunikáty je příznačné překračování a míšení stylových norem vlivem značné individualizace i v rámci objektivních stylů, ve sféře stylů věcných.

PRAKTICKÁ ČÁST

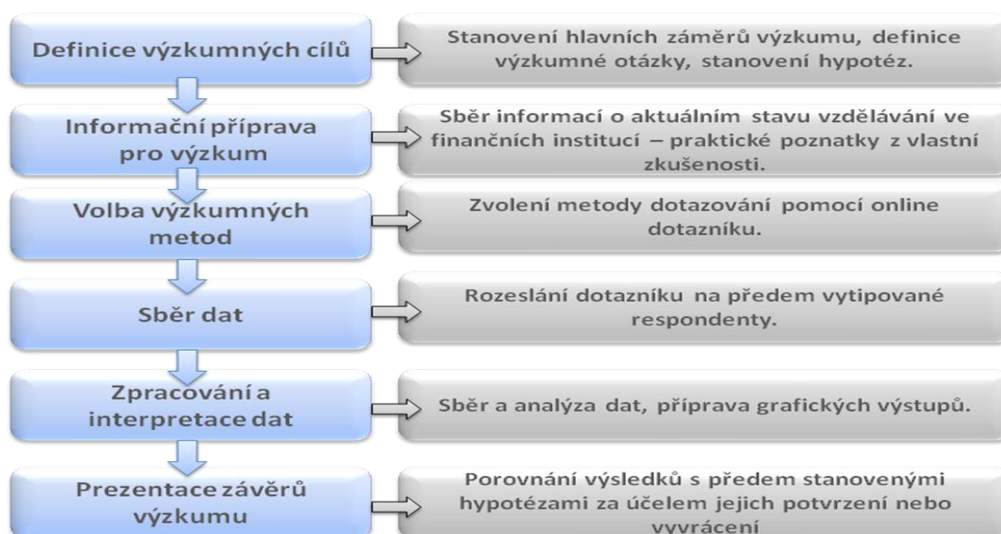
5 Průzkum

Praktická část se zaměřuje na téma srozumitelné sdělení, jeho faktory a vnímání od autorů sdělení, ale i jejich příjemců. Dále rozebírá, do jaké míry jsou si autoři sdělení vědomi použitých výrazových prostředků. Zda dodržují zásady srozumitelného sdělení pro druhou stranu, jaká pravidla jsou pro ně v jednání a prezentacích důležitá a zda vše používají vědomě či automaticky. Podstatnou složku tvoří hypotéza, zda obsah sdělení převažuje svou důležitostí nad neverbální složkou či nikoliv.

Zvolené téma vychází ze skutečnosti, že se autorka zajímá o téma jednání se zákazníkem a s ohledem na její patnáctileté zkušenosti v tomto oboru včetně osmileté praxe ve vzdělávání dospělých, kde je hlavní téma kurzů, které vede, komunikace a jednání se zákazníkem.

Cílem průzkumu je potvrdit nebo vyvrátit několik hypotéz týkajících se významu srozumitelného slovního vyjádření, vědomého používání vhodných výrazových prostředků a celkově významu obsahové složky v jednání s klientem.

Obrázek 3 : Harmonogram postupu při průzkumu



Zdroj: Gavora, (2010, s. 19)

5.1 Pracovní hypotézy

Tato kapitola uvádí hypotézy, které vycházejí z vlastní zkušenosti autorky při jednání s klientem a ze současného prostředí firem, které jednají se svými zákazníky.

Hypotéza č. 1: Jednoduchá a srozumitelná sdělení působí na více než 50 % respondentů povrchním dojmem.

Hypotéza č. 2: Více než 70 % respondentů vědomě používá správné výrazové prostředky v jednání se zákazníkem.

Správné výrazové prostředky jsou prostředky, srozumitelné pro zákazníka a mají efektivní dopad na jednání. Srozumitelnost zde zastupují krátké, jednoduché věty bez nadbytečných slov, protimluv a souvislý, logický text.

Hypotéza č. 3: Ve správném používání výrazových prostředků se více než 30% respondentů zdokonaluje praxí v jednání se zákazníkem.

Hypotéza č. 4: Více než 50% dotazovaných uvádí, že přibližně po 1/3 jednání začínají více vnímat obsahovou složku (tedy co druhý říká), než složku neverbální.

5.2 Použité metody a postupy průzkumu

Metodou průzkumu byl zvolen jednoduchý elektronický dotazník, který obsahuje 26 uzavřených otázek zaměřující se na zjištění, jak je vnímána stylistická výstavba vět, její správné využití a vědomé používání v praxi. Dotazník byl vytvořen jako online odkaz vzhledem k efektivitě této formy pro obě strany, jelikož se jednoduše a rychle vyplňuje, je přehledný a méně zatíží respondenty. Také s ohledem na jeho snadné vyhodnocení.

Samotná témata otázek jsou rozdělena do těchto hlavních okruhů:

- Zjištění počtu zaměstnanců v jednotlivých dotázaných společnostech, kolikaleté pracovní a manažerské zkušenosti mají respondenti v jednání se zákazníkem, jakou formou jednájí se zákazníky
- Jakým dojmem působí lidé, kteří používají jednoduchá a srozumitelná sdělení, zda dotazující reagují asertivně na autora textu, jemuž neporozuměli a s kolika procenty zákazníků se obtížně domlouvají díky nevhodnému obsahu sdělení, které se vyznačuje nesrozumitelnou či nejasnou formulací
- Jaká pravidla dodržují při prezentacích či jednáních, kde uplatňují řečnický styl, zda dodržují strukturu – „úvod, stať a závěr“
- Nakolik ovlivňuje jednání, když protistrana hovoří nesouvislým textem, nedodržuje plynulou stavbu vět a používání protimluvy
- Jak profesionálové, kteří denně jednájí s klienty, vědomě používají vhodnou délku vět a souvětí, nepoužívají nadbytečná slova
- Co považují za klíčového při podržování znaků srozumitelnosti – při volbě jednoduché slovní formulace, při správném členění a uspořádání textu, při správné délce a hutnosti věty, při správné dynamice výkladu
- V jaké fázi si uvědomují, že začíná převažovat důležitost verbální stránky nad neverbální, jakým způsobem se zdokonalují ve své slovní zásobě

5.3 Jednotlivé kroky průzkumného projektu

Postup průzkumného projektu sestával podle Gavory (2010,s.19)¹³ z několika hlavních kroků:

1. Definice průzkumných cílů, kde byli stanoveny hlavní záměry průzkumu, definice průzkumných otázek, stanovení čtyř hypotéz.

¹³ GAVORA, P., *Úvod do pedagogického výzkumu*. Praha: Universita Karlova, 1974, 227 s. Acta Universitatis Carolinae, 49 (1974). ISBN 978-80-7315-185-0.

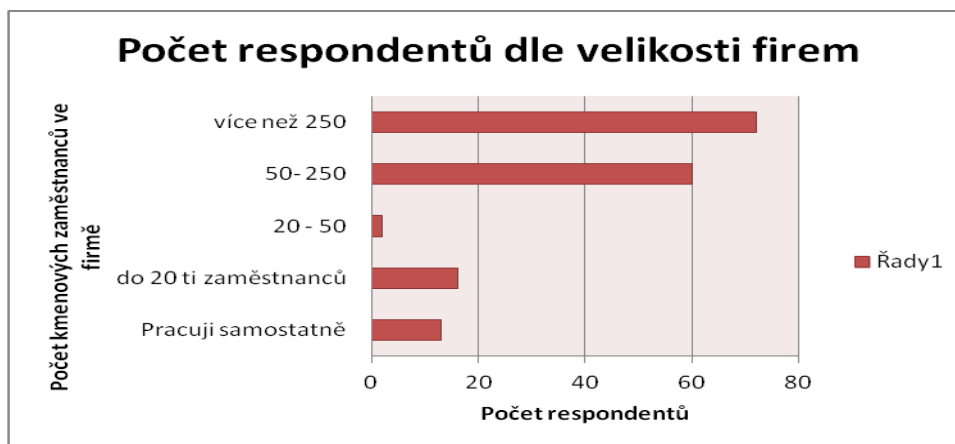
2. Informační příprava pro průzkum, kde probíhal sběr informací o aktuálním stavu vztahu k pracovníkům, kteří jednají se zákazníky poskytovány společně s praktickými poznatky z vlastní zkušenosti
3. Volba průzkumných metod - proběhlo zvolení metody dotazování pomocí online dotazníku společně se sběrem dat, které spočívalo v rozeslání dotazníku na předem vytipované respondenty
4. Zpracování a interpretace dat – Sběr a analýza dat, příprava grafických výstupů
5. Prezentace závěrů průzkumu – Porovnání výsledků s předem stanovenými hypotézami za účelem jejich potvrzení nebo vyvrácení.

5.4 Charakteristika souboru

Online dotazník byl zaslán celkem 180 jednotlivcům, kteří denně jednají se zákazníky a tím pádem mají potřebné zkušenosti a dovednosti při jednání s klientem. Průzkumu se zúčastnilo a na dotazník odpovědělo celkem 163 respondentů pracujících v širokém spektru firem – od malých, po středně velké až po nadnárodní společnosti. 44% respondentů pracuje ve firmách, kde je vyšší počet zaměstnanců než 250, 38% pracuje ve firmách s rozmezím pracovníků 50-250, 11% pracuje v malých firmách do 50 zaměstnanců a 13% pracují samostatně jako OVŠČ. Osloveni byli respondenti, aby zastoupili co nejširší spektrum na pracovním trhu

Konkrétně se jedná o pracovníky z odvětví bankovníctví, TELCO společnosti, výrobních firem, IT, státní firmy, soukromé vzdělávací firmy, firmy z odvětví pohostinství, dopravy a přepravy a menších středních firem zaměřené na služby zákazníkům a poskytující služby v oblasti rychlo obrátkového zboží. Osoby samostatně výdělečně činné jsou z oboru žurnalistiky, lektorské činnosti a obchodu. Všichni byli vybráni tak, aby co nejrozsáhleji zastupovali trh v České republice.

Respondenti jsou pracovníci, kteří denně jednají s externími zákazníky, převážně se jedná o pracovníky zákaznických oddělení a obchodní zástupce, administrativní pracovníky, prodejce a manažery, s menším vzorkem novinářů a konzultantů.

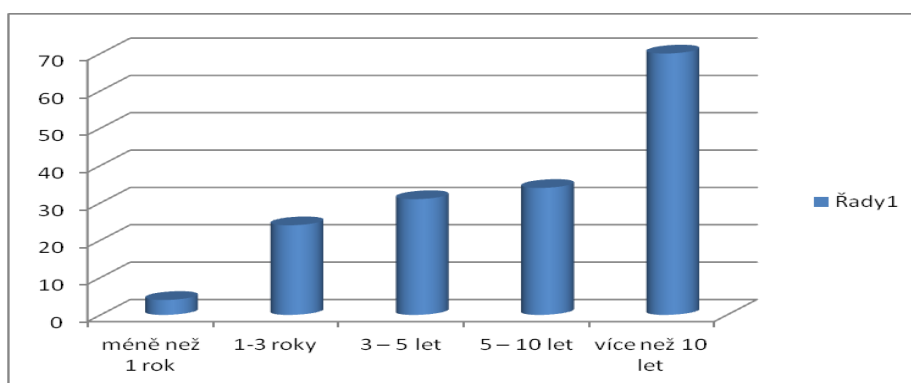


Graf 1 – Počet respondentů dle velikosti firem

5.5 Interpretace výsledků

5.5.1 Délka zkušenosti s profesionální komunikací

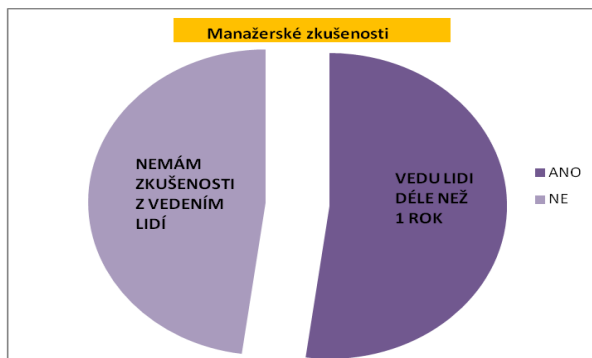
Na otázku, jak dlouho pracujete na pozicích, kde jedna z hlavních činností je jednání se zákazníkem, odpověděli respondenti, že přes 15% v období 1-3 roky, 19% jedná se zákazníky již 3-5 let a 21% dokonce 5-10 let. Nejvíce odpovědělo 44% respondentů více než 10 let, z čehož vyplývají převažující dlouholeté zkušenosti dotazovaných. Dotaz se zaměřuje na to, zdali vybraní respondenti mají dostatečné zkušenosti s jednáním s klientem a do jaké míry jsou dostatečně profesionální v této oblasti. Průzkum ukazuje, že déle než 3 roky jedná se zákazníky 40% dotazovaných a 44% dokonce déle než 10 let.



graf 2 - délka zkušenosti s jednáním se zákazníkem

5.5.2 Manažerské zkušenosti

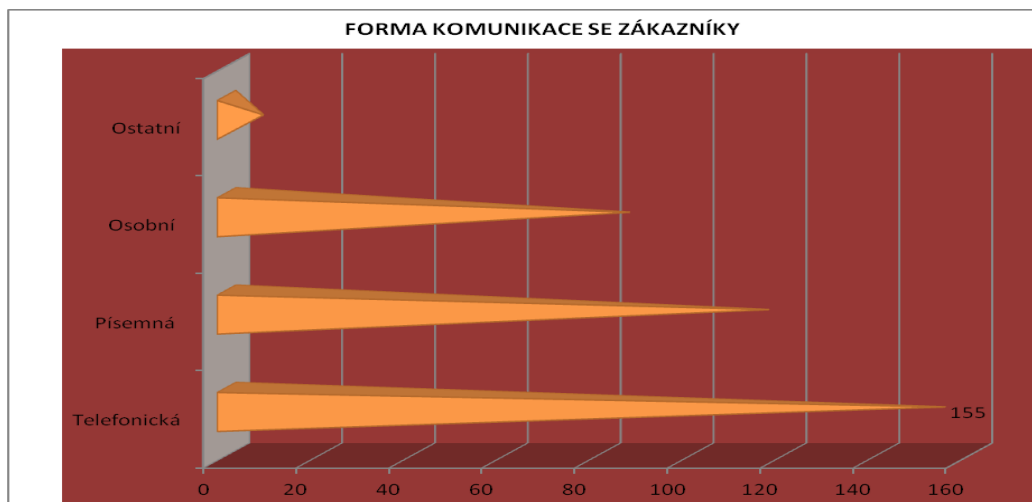
Na dotaz, zda máte zkušenosti s vedením lidí delší než 1 rok odpovědělo ano 52% dotazovaných, což dokazuje převažující manažerské zkušenosti a tím pádem i větší nárok na komunikační dovednosti.



graf 3: Man. zkušenosti

5.5.3 Forma komunikace se zákazníky

Kolikaleté zkušenosti mají dotazovaní s jednáním se zákazníky je informativní záležitost potřebná k přehlednosti daného tématu, stejně tak jako dotaz, zda jednají se zákazníky písemnou, telefonickou, osobní či jinou formou. Z uvedených dat vyplývá, že nejčastější způsob je telefonický (42%), písemná forma je taktéž bohatě zastoupená(32%) a osobní jednání je třetí nejčastější(24%). Většina respondentů kombinuje formy jednání s klienty, využívá většinou dva až tři způsoby komunikace, podle toho na co konkrétně je pozice zaměřená a jaká forma komunikace je pro dané pozice vhodná.



graf 4 : Forma komunikace se zákazníky

5.5.4 Vnímání jednoduchého a srozumitelného sdělení

Na otázku, jak vnímají respondenti osoby, které používají jednoduchá a srozumitelná sdělení, odpověděla většina respondentů – 93%, že v nich vzbuzují úctu a respekt. Jednoduše a skromně formulované myšlenky a názory ukazují pro většinu dotazovaných autorovu sebejistotu a zralost. Tím pádem popřeli opak, že preferují odbornější a složitější slova a obraty, protože jejich autoři tak dokazují vyšší intelektuální úroveň, protože jednoduchá a srozumitelná sdělení na ně působí povrchním dojmem, který potvrdilo pouze 11% respondentů.

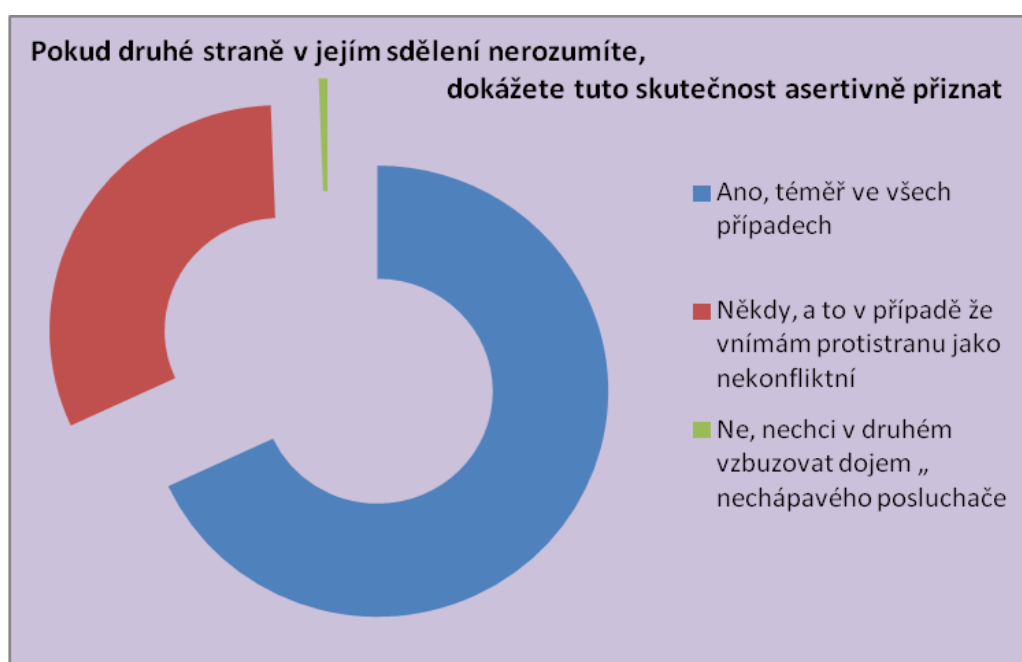


Graf 5: vnímání jednoduchého srozumitelného vyjadřování

Tímto průzkumem bylo popřeno tvrzení, že většina profesionálů v zákaznickém prostředí preferuje, když protistrana používá složitější a odborné slovní obraty, které působí profesionálněji než jednoduchá a srozumitelná sdělení, která působí povrchním dojmem. Nesouhlasí s tvrzením, že pokud totiž ostatní hovoří složitějšími výrazy a slovními prostředky jsou považovány za osoby na vyšší intelektuální výši.

5.5.5 Asertivita při nedorozumění

Podle výsledků upřednostňuje značná část komunikantů srozumitelnou, jednoduchou mluvu protistrany. Pokud nastane situace, kdy zákazníkovi profesionál nerozumí, dokáže mu tuto skutečnost asertivně přiznat? Většina respondentů – 68% odpověděla ano, téměř ve všech případech. Ano a to tehdy, pokud vnímám druhou stranu jako nekonfliktní odpovědělo 31% a pouze 1% dotázaných odpovědělo, že raději skutečnost, že nedorozuměli nepřiznají, aby nevzbuzovali dojem „nechápaného posluchače“.

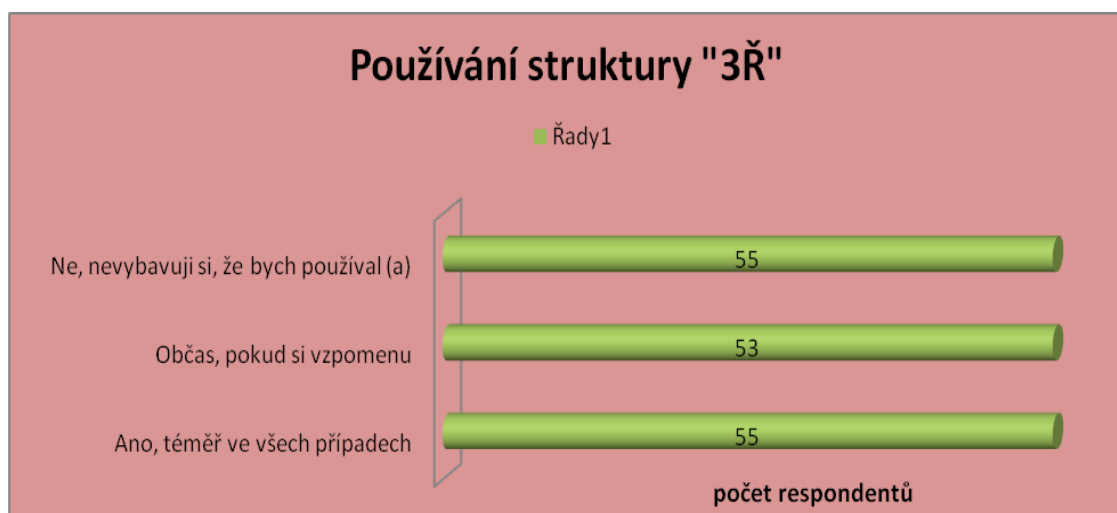


Graf 6: Asertivní zvládnání případného nedorozumění

Z průzkumu vyplývá, že asertivní prosazení se v případě, že zákazník zvolil nesrozumitelnou formu sdělení, zvládne většina. Asertivita je zde míněna jako zpětná vazba, která vyzvává autora sdělení k přeformulování sdělení, aby bylo pro příjemce srozumitelnější. Část respondentů je s asertivitou opatrná v případě, že vyhodnotí možnosti konfliktu či problému s protistranou. Pasivní přístup volí minimum respondentů. V praxi se jedná o otevřenější a tím pádem větinou efektivnější komunikaci, která autorovi i příjemci umožní se lépe domluvit, vyjednat řešení či dosáhnout cíle.

5.5.6 Používání struktury „3Ř“

Každé jednání má své fáze, které se mohou lišit podle typu jednání nebo podle přístupu jednajících. Různí autoři i publikace mají na tyto fáze rozličné názory, jedna z možností byla popsána v kapitole 3.2.2. Společné rozdělení je tvz. Úvod- stat'- Závěr, kterému se věnuje i teorie 3Ř, která zdůrazňuje pravidla Zaujmi na začátku – a Řekni co řekneš – uveď jednání či prezentaci, sděl hlavní body. Řekni to je stat', která má obsahovat všechna stylistická pravidla a Řekni co jsi řekl znamená, že je a konci potřeba krátké výstižní shrnutí podstatného. Toto pravidla usnadňuje jakékoli jednání, které může trvat pár minut až neomezeně dlouho. Zda toto pravidlo respondenti znají a vědomě používají, znázorňuje tento graf.

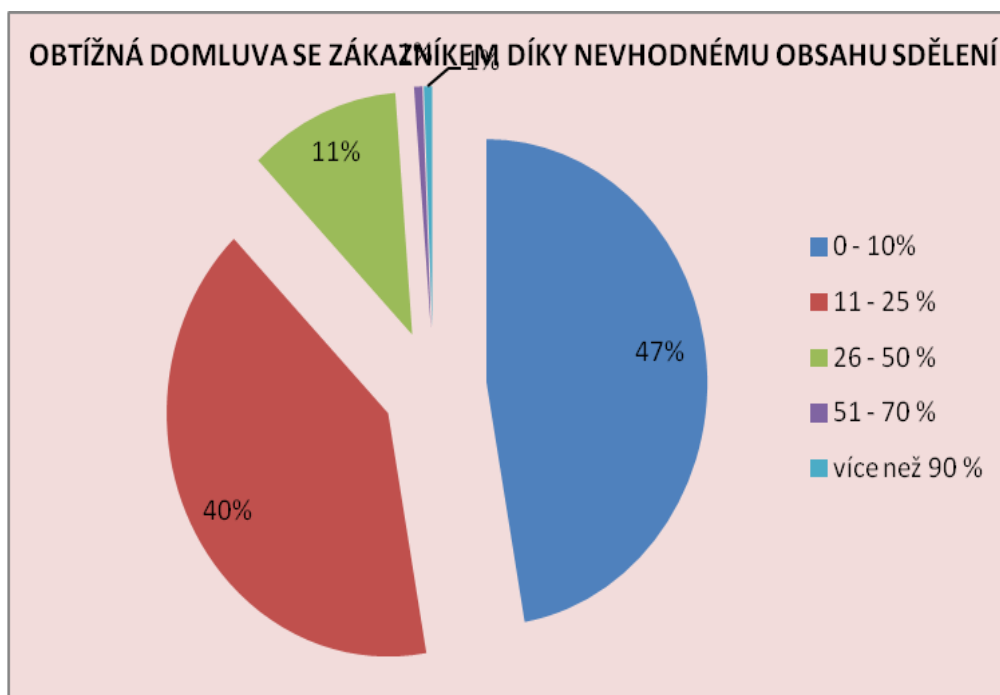


Graf 7 : Používání struktury „3Ř“

Tentokrát jsou odpovědi rozloženy rovnoměrně na třetinu. 33% dotázaných odpovědělo, že ve všech případech dodržují tuto strukturu, 32% odpovědělo, že občas, pokud si vzpomenu a 35% si nevybavují, že by používali. Vědomě tuto strukturu používá třetina dotázaných, ostatní nahodile, občas nebo vůbec. Tyto data jsou podstatné pro hypotézu, zda profesionálové používají vhodných výrazových prostředků, v tomto případě uspořádání a struktury vědomě.

5.5.7 Obtížná domluva díky nevhodnému obsahu sdělení

Respondenti uvedli, že asertivně reagují na většinu situací, když klient hovoří pro ně nesrozumitelným textem. S kolika procenty zákazníků se obtížně domlouvají a to díky nevhodnému obsahu sdělení ukazuje tento graf. Nesrozumitelný obsah sdělení je zde definován jako sdělení, které obsahuje nesrozumitelné či nejasné formulace případně terminologie.

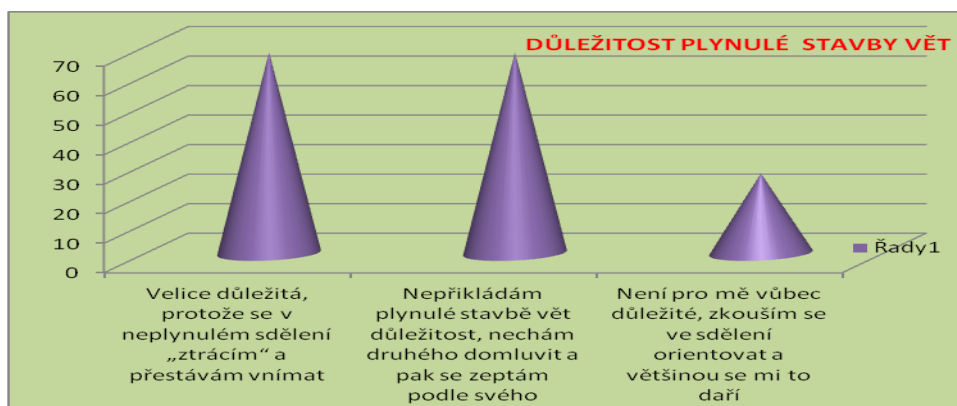


Graf 8: S kolika % zákazníků, s kterými je obtížná domluva

Nejvíce respondentů – 48% uvedlo, že pouze s 0-10% zákazníků je obtížná domluva a to díky nevhodnému sdělení, 40% do 25% s celkového počtu jednajících a pouze 11% uvedlo odhad vyšší, že s 26-50% klientů je obtížná domluva. Více než 50% uvedlo pouze 2% dotazovaných. To znamená, že většina se pohybuje do 25% zákazníků, kteří bevhodně formulují či sdělují a ostatní $\frac{3}{4}$ vnímají jako jazykově kompetentní pro danou situaci. To znamená že se nepoužívají v řeči neúplných vyjádření, popř. chyb, s nimiž se adresát hůře vyrovnává.

5.5.8 Důležitost plynulé stavby vět

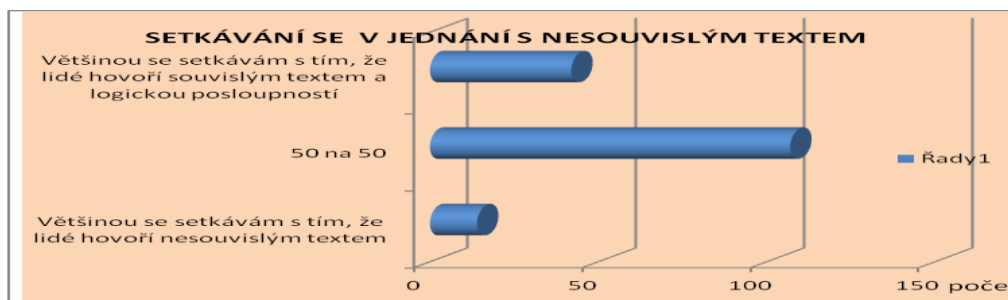
Kromě správného výběru slov je podstatná plynulá stavba vět, aby autor co nejvíce snížil neurčitost sdělení a poté vysvětlil navazující souvislosti a podrobnosti. Do jaké míry je pro respondenty tento styl podstatný vystihuje graf viz níže. Pro většinu není stylistická výstavba rozhodující, 17 % se ve sdělení snaží za všech okolností orientovat a 42% uvádí, že nechají druhého domluvit a poté ho nasměrují otázkami. Ovšem 41 % respondentů se ztrácí a přestávají vnímat, pokud neplyne stavba vět podle jejich představ a zvyklostí.



Graf 9 :Důležitost plynulé stavby vět

5.5.9 Setkávání se v jednání se zákazníkem s nesouvislým textem

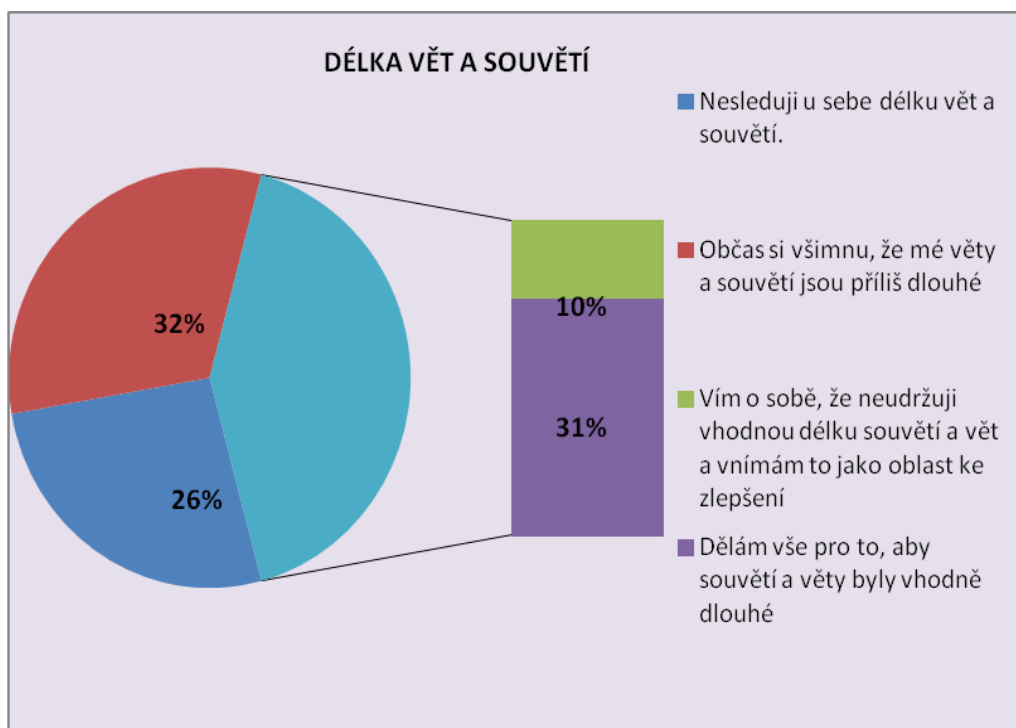
Tento graf vystihuje, že 70 % zaznamenalo, že polovina zákazníků hovoří nesouvislým textem a polovina souvislým, 25% dokonce jednají s převážnou částí zákazníků, kteří hovoří souvislým textem a pouze 17% uvádí, že většina zákazníků hovoří nesouvislým textem.



Graf 10: Setkávání se v jednání s nesouvislým textem

5.5.10 Délka vět a souvětí

V odborném stylu je průměrná délka souvětí 20 slov, věta mívá průměrně 9 slov. Vše souvisí se složitostí tématu a s funkčním stylem, který je používán. Nicméně krátké věty a souvětí znamenají více srozumitelné. Uvedený graf sleduje, jak moc autoři sdělení – respondenti sledují a vědomě ovlivňují délku vět a souvětí

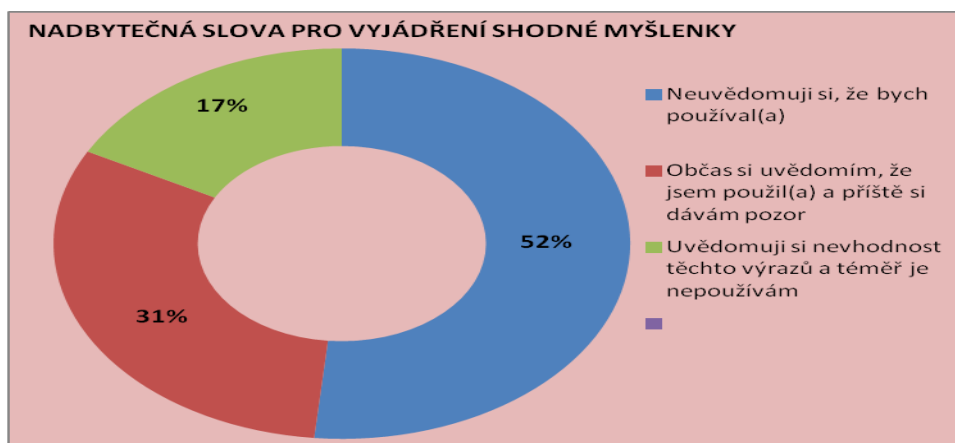


Graf 11: Délka vět a souvětí

Více než polovina respondentů – profesionálů, kteří denně jednají se zákazníky u sebe nesledují délku vět a souvětí. 32% vůbec nevnímá tuto stylistickou záležitost, 32% si občas všimne, že jejich věty a souvětí jsou příliš dlouhé. 10% respondentů o sobě ví, že neudržují vhodnou délku vět a souvětí a vnímají tento fakt jako oblast pro zlepšení. Nicméně 31% dotazovaných dělá vše pro to, aby souvětí a věty sdělovali vhodně dlouhé. Čtverec zobrazuje ty respondenty, kteří tuto skutečnost vědomě řídí, nebo jí alespoň vnímají jako oblast pro zlepšení. Správná délka vět a souvětí výrazně přispívá ke srozumitelnosti sdělení a je součástí správné stylistiky textu.

5.5.11 Nadbytečná slova pro vyjádření shodné myšlenky

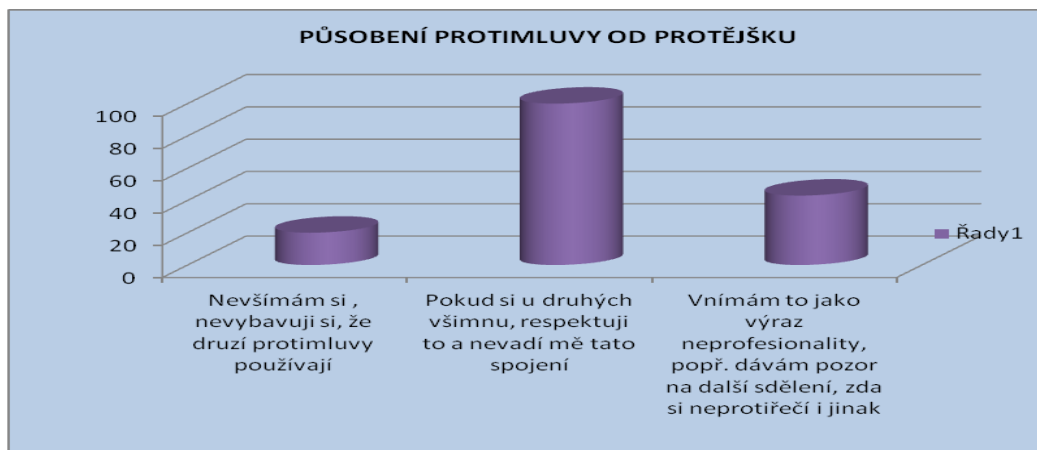
Tento graf znázorňuje, do jaké míře respondenti vnímají, že používají nadbytečná slova čili kvantifikaci. Teprve vědomé odstraňování těchto jevů pomáhá k větší profesionalitě v komunikaci. 52% si neuvědomuje, že by používali, 31% si občas uvědomí a příště si dává pozor, pouze 17% si uvědomují nevhodnost těchto výrazů a téměř je nepoužívá je.



Graf 12 : Nadbytečná slova pro vyjádření shodné myšlenky

5.5.12 Používání protimluvy

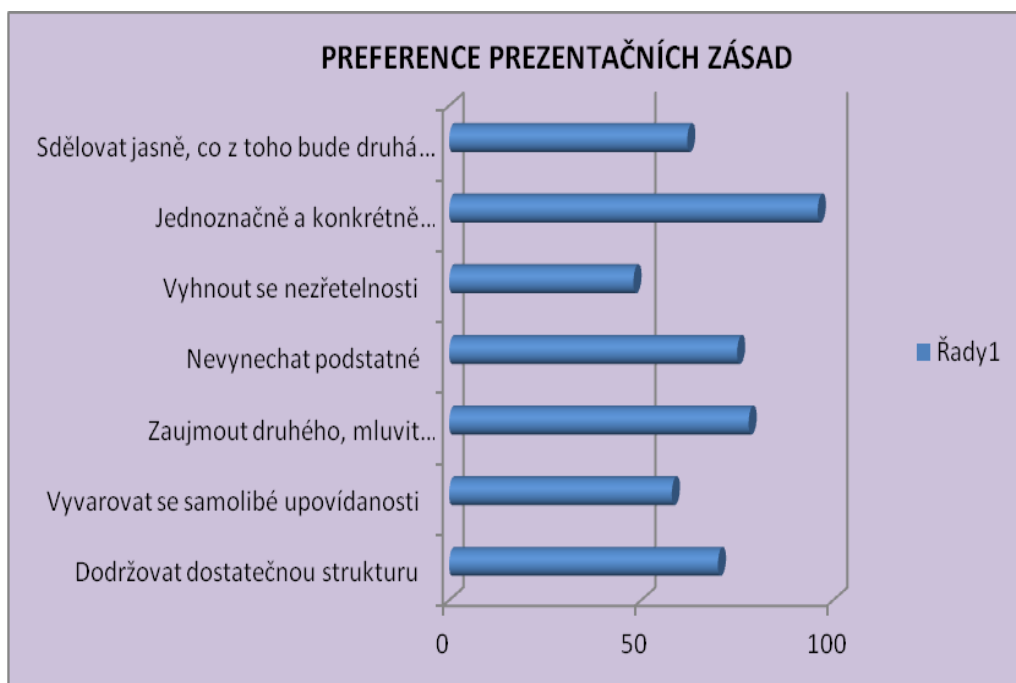
Zda si respondenti všímají u zákazníků protimluvy – spojení slov, jež se navzájem vylučují, zobrazuje tento graf. 12% si protimluvy u zákazníka vůbec nevšimá, 62% tomuto jevu nepřikládají důležitost, pouze 26% vnímají tato spojení jako výraz neprofesionality a popřípadě si dávají pozor, zda si neprotiřečí i významově.



Graf 13: Působení protimluvy od protějšku

5.5.13 Preference prezentačních zásad

Do jaké míry autor vědomě kontroluje stylistický projev a reálně vnímá sdělení protistrany, sledovaly předcházející kapitoly. Tento graf sleduje, jaké zásady při jednáních a prezentacích respondenti dodržují, nebo je alespoň vnímají jako zásadní. Na otázku, jakých zásad se při jednání se zákazníkem nejvíce držíte, odpověděli respondenti velice různorodě. Měli možnost dát prioritu třem ze sedmi a téměř všechny dostaly podobné priority. Platí zde, že každý vnímá priority prezentačních zásad rozdílně, podle typu prezentací, se kterými se setkávají a podle svého vlastního individuálního založení a zkušeností.

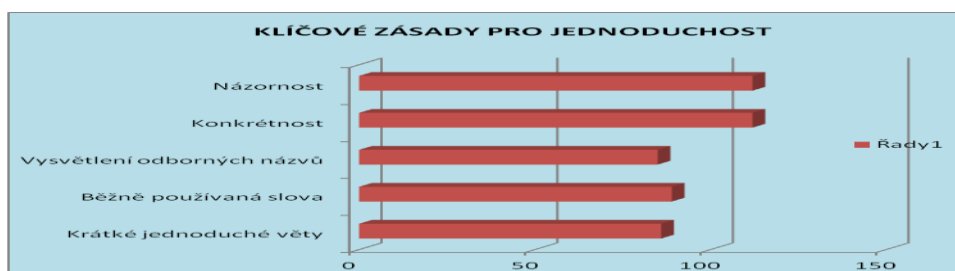


Graf 13 : Preference prezentačních zásad

Jednoznačně a konkrétně pojmenovat a ověřit si pochopení protistrany uvedlo jako prioritu 20% dotazovaných, nevynechat podstatné a zaujmout druhého, mluvit přesvědčivě a energicky společně s pravidlem nevynechat podstatné získalo 16%, dodržovat dostatečnou strukturu 14%. Sdělovat jasně, co z toho bude druhá strana mít, má prioritu a 13%, vyvarovat se samolibé upovídání 12% a vyhnout se nezřetelnosti 10 %.

5.5.14 Klíčové zásady pro jednoduchost sdělení

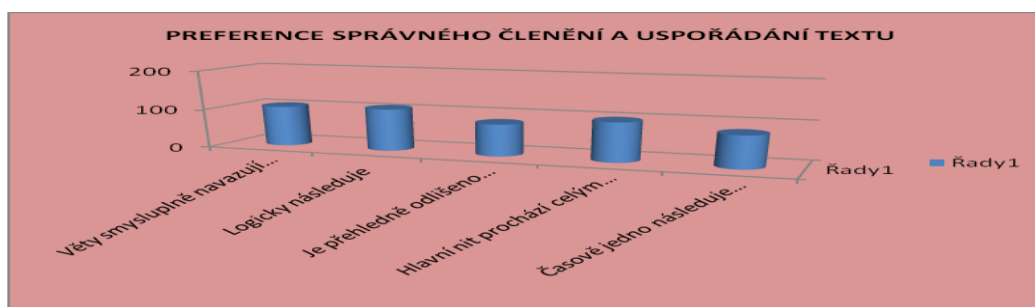
Další kapitoly se věnují srozumitelnému vyjadřování, které Langer a kol.(2013,s.19)¹⁴ definuje 4 znaky – jednoduchost, členění, délka a dynamičnost. Jednoduchost se týká volby slov a stavby vět, správných slovních formulací. Které priority přiřadili jednoduchosti respondenti, ukazuje graf č. 14. Konkrétnost a názornost mají největší priority – 23%, krátké jednoduché věty a běžně používaná slova 18 %, vysvětlení odborných názvů 17%. Rozdíly jsou nevýrazné, nicméně prioritou je pro dotazované konkrétnost



Graf 15: Klíčové zásady pro jednoduchost

5.5.15 Preference správného členění textu

U znaku vnitřního uspořádání a vnějšího členění textu je u respondentů nepatrná priorita logická následnost - 23%, věty smysluplně sledují jedna na druhou 22%, hlavní nit procházející celým textem 21%, časová následnost společně s přehledným odlišením podstatného od nepodstatného

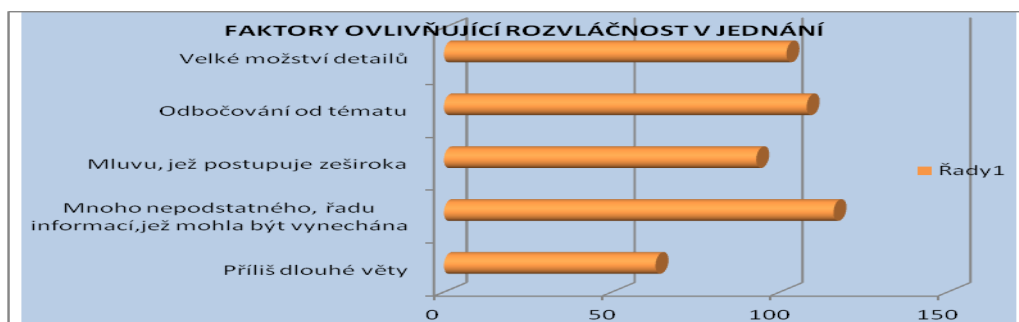


Graf 16 - Preference správného členění textu

¹⁴ LANGER, I,SCHULZ,V.,TAUSCH,R..*Srozumitelné vyjadřování*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013, 229 s. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-4296-0.

5.5.16 Faktory ovlivňující rozvláčnost v jednání

Tento graf znázorňuje seřazené faktory, které rozhodují, zda bude text rozvláčný, či bude mít správnou délku a hutnost. Na otázku, co nejvíce ovlivňuje rozvláčnost, respondenti odpověděli těmito prioritami.

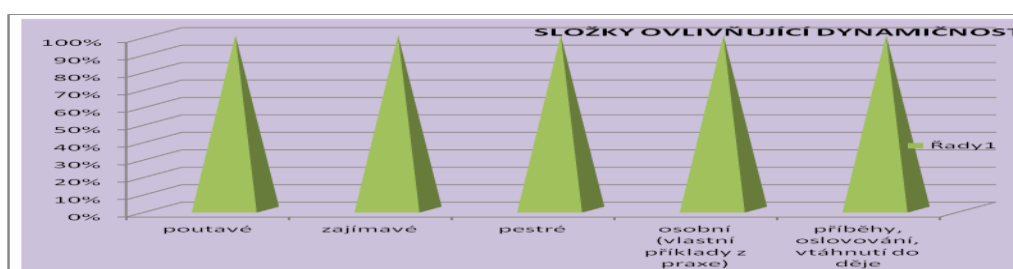


Graf 17 : faktory ovlivňující rozvláčnost v jednání

24 % když je sdělováno mnoho nepodstatného, řada informací, jež mohla být vynechána. 23% odbočováním od tématu, 21% velkým množstvím detailů - 19 % mluvou, jež postupuje ze široka a pouze 13% příliš dlouhými větami.

5.5.17 Složky ovlivňující dynamičnost

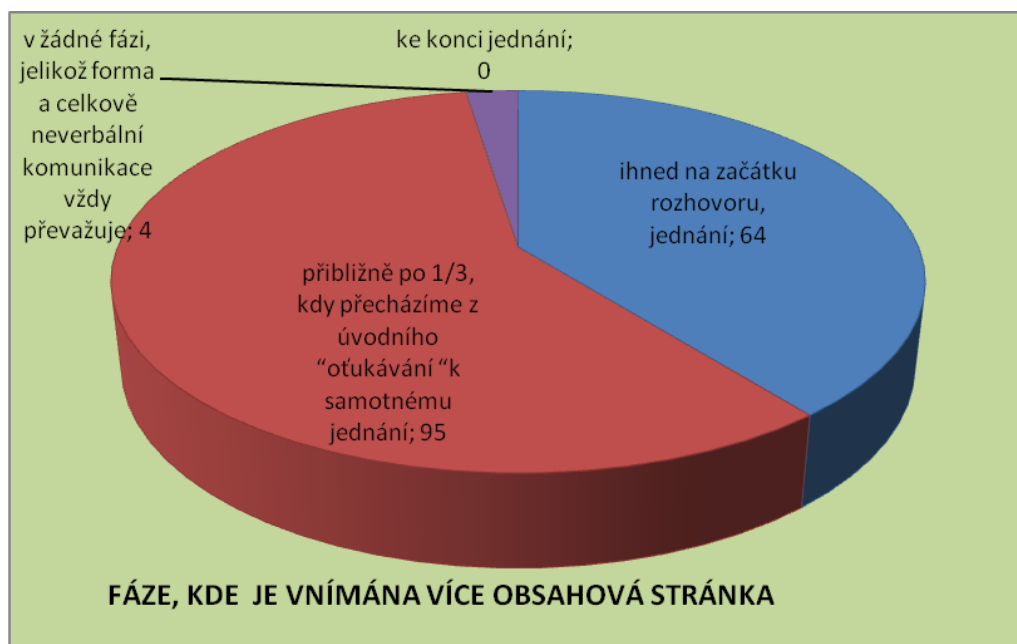
Znak v předchozí kapitole byl spojen s otázkou, zda je délka textu úměrná cíli sdělení. Otázku dynamičnosti a jejích ovlivňujících faktorů znázorňuje tento graf. Pokud text obsahuje vlastní příklady z praxe má nejvyšší prioritu - 23%. Poutavost, zajímavost a příběhy, oslovování, které vtáhne do děje, jsou na stejné úrovni 20% a pestrost je ohodnocena nejméně - 17%.



Graf 18 : Složky ovlivňující dynamičnost

5.5.18 Fáze, kde je více vnímána obsahová stránka

V předchozích kapitolách určovali respondenti priority ve znacích srozumitelnosti. Rozdíl jednotlivých aspektů srozumitelnosti byl vnímán minimálně, záleží vždy na individuálních hodnotách, zkušenostech a typu jednání se zákazníkem. V této kapitole se odpovědi respondentů liší. Na otázku, v jaké fázi si uvědomujete, že začínáte více vnímat obsahovou stránku, tedy co druhý říká, se respondenti rozdělili na dvě hlavní odpovědi. Více než polovina - 58 % odpovědělo, že po první třetině jednání, kdy se z úvodní fáze „ořukávání“ přechází na samotné jádro jednání. V této fázi si je více než polovina respondentů jistá, že začíná převažovat verbální část nad neverbální. Ihned na začátku jednání vnímá více obsahovou stránku než stránku verbální 40% dotázaných.



Graf 19 : Fáze, kde je vnímána více obsahová složka

Pouze 4 % dotázaných zvolilo variantu, že po celou dobu jednání převažuje neverbální složka nad složkou obsahovou. Tento názor vyvrací značná část publikací, kde je uváděno, že verbální složka má na komunikaci minimální dopad. V kontextu jednání se zákazníkem, kdy je podstatné, co zákazník požaduje, na co reaguje a jaký je jeho postoj k danému tématu, toto tvrzení alespoň podle výsledků tohoto průzkumu neplatí.

5.5.19 Způsoby zdokonalování se ve slovní zásobě

Z výsledků vyplývá, že vhodný výběr slov, správné rozlišení a použití funkčního stylu, ať už je to odborný, řečnický, administrativní či prostěsdělovací, plynulou stavbou vět i srozumitelným textem se může výrazně ovlivnit úspěšnost jednání se zákazníkem. Z tohoto důvodu je důležité, aby profesionál, který komunikuje se zákazníkem, měl potřebné stylistické schopnosti a dovednosti. Jednou z těchto schopností je dostatečná slovní zásoba. Na dotaz, jakým způsobem si korespondenti doplňují slovní zásobu odpovědělo 37% dotázaných praxí v komunikaci. V tomto případě je důležitá schopnost vnímání, aktivního naslouchání a sebereflexe. Dalších 34% zvolilo variantu četbou a studiem. Písemná příprava a poznámky během jednání zde také hrají důležitou roli - 14%. Vzdělávací kurzy, tréninky, koučování, mentorování taktéž 14%. Dotazovaní mohli zvolit více variant, praxí v komunikaci uvedlo 129 dotázaných ze 163 a vzdělávací kurzy 49 ze 163.



Graf č. 20 : Způsoby zdokonalování se ve slovní zásobě

I přesto, že pracovníci ke své praxi potřebují stále lepší slovní zásobu, a vnímají, že praxí si ji doplňuje 129 dotázaných ze 163, neplní zde vzdělávací kurzy a koučování takovou roli, jakou by mělo. Právě kurzy, které vedou pracovníky, kteří denně jednají se zákazníky ke vědomé komunikaci by měli plnit tuto roli.

5.6. Závěr průzkumu

Praktická část se zaměřuje na téma srozumitelného slovního vyjádření v jednání se zákazníkem, jeho faktory a vnímání od autorů sdělení, ale i jejich příjemců. Průzkum vychází z několika základních hypotéz zaměřených na vědomé používání vhodných výrazových prostředků a celkově významu obsahové složky při jednání s klientem.

Výsledky šetření:

Hypotéza č. 1: Ve které se uvádí, že jednoduchá a srozumitelná sdělení působí na více, než 50 % respondentů povrchním dojmem se nepotvrdila. Tuto skutečnost potvrzuje pouze 7% dotázaných s dodatkem, že mají větší úctu, když v jednání používá protistrana odborné a složitější obraty, protože na ně působí intelektuálněji. Většina respondentů naopak uvádí, že mají větší úctu a respekt k autorům, kteří jednoduše a skromně formulují myšlenky a názory a ukazují tím na sebejistotu a zralost v komunikaci.

Hypotéza č. 2: Hypotéza, která předpokládá, že více než 70 % respondentů vědomě používá správné výrazové prostředky v jednání se zákazníkem, se nepotvrdila. Správné výrazové prostředky jsou zde míněny a definovány prostředky srozumitelné pro zákazníka, které mají efektivní dopad na jednání. Srozumitelnost zde zastupují krátké jednoduché věty bez nadbytečných slov, protimluv a souvislý, logický text. Více než 52% respondentů uvádí, že si neuvědomují, zda používají nadbytečná slova pro vyjádření myšlenky a nesledují u sebe délku vět a souvětí. Výrazové prostředky používají nahodile a automaticky a tím pádem ne vědomě.

Hypotéza č. 3: Hypotéza, která říká, že více než 30% respondentů se zdokonaluje ve správném používání výrazových prostředků pomocí praxe se potvrdila. 37% dotazovaných se pomocí správného vnímání situace, následného vyhodnocení a sebereflexe zdokonalují ve slovní zásobě a tím pádem pro příští jednání mohou použít vhodnějších výrazových prostředků.

Hypotéza č. 4: Hypotéza uvádějící, že více než 50% dotazovaných přibližně po 1/3 jednání začíná více vnímat obsahovou složku (tedy co druhý říká) než složku neverbální se potvrdila. Pouze 4% respondentů potvrdilo názor, že neverbální složka převažuje nad verbální po celou dobu jednání. 40% dotazovaných uvádí, že více vnímají obsahovou složku ihned na začátku jednání. Další část respondentů – 58% uvádí že to“ co druhý říká” převažuje před “jakým způsobem to říká” po 1/3 jednání, kdy přechází z úvodní části k samotnému jednání.

Z výsledků průzkumu vyplývá, že profesionálové, kteří mají bohaté zkušenosti si jednáním se zákazníkem, dávají přednost jednoduchému a srozumitelnému sdělení, jelikož protistrana, která se takto vyjadřuje, dává najevo svoji sebejistotu a zralost v komunikaci. Vyjádření nositele Nobelovy ceny za fyziku Alberta Einsteina, které cituje Langer a kol. (2013,s.10), že „Většina lidí má posvátnou úctu ke slovům, jimž nerozumí, naopak autory, jejichž sdělení jsou srozumitelná, považují za povrchní“ neplatí v jednání se zákazníkem, jelikož srozumitelnost zde hraje výrazně pozitivní roli. Naopak vlastní vědomé přesné vyjádření, které obsahuje, pro druhou stranu srozumitelné výrazové prostředky není v prostředí jednání se zákazníkem natolik využíváno, jak by bylo potřeba. I když praxe v komunikaci alespoň částečně zajišťuje jednajícím profesionálům zdokonalování se v používání vhodných výrazových prostředků, je potřeba kombinovat tento způsob rozvoje s jinými možnostmi, například studiem a vzděláváním na praktických komunikačních kurzech. Pomocí uvědomělého postoje k adresátům, vhodné zvolených funkcí sdělovacích, expresivních apelativních apod., je možné dosahovat při jednání s klienty efektivnějších výsledků. Obsahová stránka sdělení, jak už z průzkumu vyplývá, tvoří podstatnou složku jednání se zákazníkem a je potřeba k ní takto přistupovat.

Doporučením pro efektivnější jednání se zákazníkem by mohlo být zvýšení kvality i kvantity vzdělávání zaměstnanců, které podporuje vědomou komunikaci. Pracovníci, kteří denně jednají s klienty, ke své práci potřebují více uvědomělého používání vhodnějších výrazových prostředků.

ZÁVĚR

Stylistika, která se zabývá výběrem jazykových prostředků, má na jednání se zákazníkem značný vliv. Zkoumá totiž jazyk v jeho individuálnosti a to se týká jak řeči, tak vlastního systému. V jednání se zákazníkem právě stylistika upozorňuje na potřebu věnovat pozornost přiměřenosti, někdy i věcnosti řečového projevu, kde záleží s jakým typem klienta a o jaký typ komunikace se jedná. Stylistika se zabývá i teorií řečového působení – ovlivňováním postojů a chování lidí, které jsou v oblasti jednání se zákazníkem velice potřebné, zvláště v obchodních záležitostech, ale i například při vymáhání pohledávek, ve službách i řečnických projevech.

K jazykové kompetenci nepatří pouze vypracování komunikátu – mluvení a psaní, ale je zde také důležitá složka porozumění – naslouchání či čtení a to má velký dopad na jednání se zákazníkem. Efekt jazykové komunikace je závislý na obou aktérech – autorovi i příjemci, není ovlivněna jen charakterem specifické funkce a zamýšlení cíle jazykového dorozumívání, proto je kladen důraz na jazykové schopnosti, postoje a znalosti profesionálů, které jednají se zákazníkem. Úroveň stylu je závislá na intelektuální úrovni a vyjadřovacích schopnostech autora, ale může být ovlivněna uvědoměným postojem ke schopnostem adresáta a právě tato skutečnost je důležitým předpokladem pro úspěšné jednání se zákazníkem. Vliv mají samozřejmě i další rozmanité podmínky, za nichž komunikace probíhá, ovšem profesionál by měl udělat maximum pro efektivní průběh. Všechny provázající vlastnosti a okolnosti se odrážejí v celém komunikátu, na úrovni kompoziční i stylizační.

Cílem diplomové práce je poukázat na skutečnost, jak vhodné či nevhodné zvolení jazykových prostředků a celkově správného uspořádání textu působí na efektivní jednání se zákazníkem. Teoretická část v první kapitole popisuje stylistické pojmy včetně komunikační normy, která je podmíněna, především situací, úzce související s jednáním člověka a jeho vztahem k jiným lidem. V řečové praxi jde spíše o soubor specifickým norem pro typy komunikátů. Stanovují, jak se máme vhodně vyjádřit, chceme-li dosáhnout efektivního cíle.

Druhá kapitola popisuje zákonitosti výběru jazykových prostředků. Všechny okolnosti a vlivy, které usměrňují výběr jazykových prostředků a působí na výsledný styl, jsou objektivní a subjektivní styloví činitelé. Profesionální mluvčí by měl umět reagovat na konkrétní časoprostorové podmínky a svůj projev jim přizpůsobovat. Třetí kapitola propojuje stylistiku a jednání se zákazníkem, kdy se věnuje důležitým pojmům jednání se zákazníkem, jejich zákonitostem, pravidlům a různými typům zákazníků na které efektivně působí vhodně zvolené funkční styly, kterým se zabývá čtvrtá kapitola.

V praktické části je cílem vyhodnotit, na kolik si autoři sdělení uvědomují, jaký má správná volba jazykových prostředků dopad na celkový průběh a cíl jednání se zákazníkem. Výsledkem průzkumu je fakt, že profesionálové, kteří mají bohaté zkušenosti při jednání se zákazníkem, dávají přednost jednoduchému a srozumitelnému sdělení, jelikož protistrana, která se takto vyjadřuje, dává najevo svoji sebejistotu a zralost v komunikaci. Naopak vlastní vědomé přesné vyjádření, které obsahuje, pro druhou stranu srozumitelné výrazové prostředky není v prostředí jednání se zákazníkem natolik využíváno, jak by bylo potřeba. I když praxe v komunikaci alespoň částečně zajišťuje jednajícím profesionálům zdokonalování se v používání vhodných výrazových prostředků, je potřeba kombinovat tento způsob rozvoje s jinými možnostmi, například studiem a vzděláváním na praktických komunikačních kurzech. Pomocí uvědomělého postoje k adresátům, vhodně zvolených funkcí sdělovacích, expresivních apelativních apod., je možné dosahovat při jednání s klienty efektivnějších výsledků. Doporučením pro efektivnější jednání se zákazníkem by mohlo být zvýšení kvality i kvantity vzdělávání zaměstnanců, které podporuje vědomou komunikaci.

Stanovené cíle diplomové práce byly tím pádem splněny. Za přínos pro praxi mohou být považovány obě části – jak teoretická, která čtenářům může pomoci uvědomit si, jak potřebná je znalost a schopnost využívat existující komunikační modely a automatizované jazykové prostředky ve vyjadřování, stejně tak jako využívat schopnosti tvůrčího přístupu k jazyku a dovednosti jazykové aktualizace.

Tak praktická část, která vyhodnocuje, na kolik si autoři sdělení uvědomují, jaký má správná volba jazykových prostředků dopad na celkový průběh a cíl jednání se zákazníkem. Právě promyšlený záměr a schopnost autora vědomě použít správnou volbu jazykových prostředků vede k efektivnějšímu jednání se zákazníkem. Významným faktorem je zde uvědomělý postoj k adresátům. Kvalitě jednání napomáhá nejen znalost a rozpoznání charakteru adresátů a znalost jejich navyklého vyjadřování, ale především vědomé respektování těchto faktorů. Na jedné straně jsou objektivně existující čtenáři či posluchači, na druhé straně jde o autorovy subjektivní schopnosti vnímat, nebo nevnímat adresáta a o dovednosti usměrňovat a modifikovat komunikaci právě s ohledem na něho.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERMEL,N.,JELÍNEK. *Register variation and language standards in Czech*. Muenchen: Lincom Europa, 2000, 132 s. Lincom studies in Slavic linguistics. ISBN 38-958-6612-1.

CVRČEK,S,. *Mluvnice současné češtiny*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1743-5.

ČECHOVÁ, M, KRČMOVÁ,M.,MINÁŘOVÁ,E,. *Současná stylistika.*, Vyd. 1. Praha: Lidové noviny, 2008. ISBN 9788071069614.

DANEŠ, F., *Kultura a struktura českého jazyka*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-802-4616-483.

DE VITO J.A., *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.

FORBES.L., *Nejlepší obchodník: 6. vydání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. Expert (Grada). ISBN 80-7169-199-2.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2, rozšířené české vydání. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

HARTL,P.,HARTLOVÁ,H,*Psychologický slovník*, Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-807-3675-691.

CHLOUPEK,J., HARTLOVÁ.H, *Stylistika češtiny*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1991, 294 s. Učebnice pro vysoké školy. ISBN 80-042-3302-3.

JEDLIČKA A.,*Spisovný jazyk v současné komunikaci*. Vyd. 1. Praha: Universita Karlova, 1974, 227 s. Acta Universitatis Carolinae, Praha UK, 1978

KOFMAN.F., *Vědomý business: integrita, úspěch a štěstí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-747-3.

KŘÍŽEK.Z,CRHA,I, *ak psát reklamní text: integrita, úspěch a štěstí*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

MINÁŘOVÁ,E, *Stylistika češtiny*, 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-802-1049-734.

OLIVER,D., *Jak uspět při vyjednávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, 84 s. ISBN 80-251-0686-1.

PLAMÍNEK,J., *Konflikty a vyjednávání: umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2944-2.

VYBÍRAL, Z., *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 136 s. ISBN 80-717-8998-4.

WEBOVÉ STRÁNKY:

TAHOVSKY,P.,*Korektura Češtiny.*, .[online] [cit. 2014-22-2]. Dostupné z <http://www.korekturacestiny.cz/stylisticka-korektura-cestiny/>

Wikipedia.[online] [cit. 2014-20-2]. Dostupné z w.w.w: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Jednani>,

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1- STYLY STRATEGIE JEDNÁNÍ SE ZÁKAZNÍKEM.....	34
OBRÁZEK 2 - VÝSLEDNÉ OSOBNOSTNÍ TYPY	37
OBRÁZEK 3 – HARMONOGRAM POSTUPU PŘI PRŮZKUMU.....	53

Seznam grafů

GRAF 1 - POČET RESPONDENTŮ DLE VELIKOSTI FIREM	57
GRAF 2 – DÉLKA ZKUŠENOSTI S PROFESIONÁLÍ KOMUNIKACÍ	57
GRAF 3 – MANAŽERSKÉ ZKUŠENOSTI.....	58
GRAF 4 – FORMA KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	58
GRAF 5 – VNÍMÁNÍ JEDNODUCHÉHO A SROZUMITELNÉHO SDĚLENÍ	59
GRAF 6 – ASERTIVITA PŘI NEDOROZUMĚNÍ.....	60
GRAF 7 – POUŽÍVÁNÍ STRUKTURY „3Ř“	61
GRAF 8 – S KOLIKA % ZÁKAZNÍKŮ JE OBTÍŽNÁ DOMLUVA.....	62
GRAF 9 – DŮLEŽITOST PLYNULÉ STAVBY VĚT.....	63
GRAF 10 – SETKÁVÁNÍ SE V JEDNÁNÍ S NESOUVISLÝM TEXTEM.....	63
GRAF 11 – DÉLKA VĚT A SOUVĚTÍ	64
GRAF 12 – NADBYTEČNÁ SLOVA PRO VYJÁDRĚNÍ SHODNÉ MYŠLENKY	65
GRAF 13 – PŮSOBENÍ PROTIMLUVY OD PROTĚJŠKU	65
GRAF 14 – PREFERENCE PREZENTAČNÍCH ZÁSAD.....	66
GRAF 15 – KLÍČOVÉ ZÁSADY PRO JEDNODUCHOST SDĚLENÍ	67
GRAF 16 – PREFERENCE SPRÁVNÉHO ČLENĚNÍ TEXTU.....	67
GRAF 17 – FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZVLÁČNOST V JEDNÁNÍ.....	68
GRAF 18 – SLOŽKY OVLIVŇUJÍCÍ DYNAMICHNOST	68
GRAF 19 – FÁZE KDE JE VÍCE VNÍMÁNA OBSAHOVÁ STRÁNKA	69
GRAF 20 – ZPŮSOBY ZDOKONLOVÁNÍ SE VE SLOVNÍ ZÁSOBĚ	70

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK POUŽITÝ PŘI VÝZKUMU	I
---	----------

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK POUŽITÝ PŘI VÝZKUMU

AUTOR - PETRA STRNADOVÁ

Cílem tohoto dotazníku je vyhodnocení, do jaké míry má **stylistika vliv na jednání se zákazníkem**. (Stylistika se zabývá výběrem a uspořádáním jazykových prostředků v jazykovém projevu a způsobem jeho výstavby.) Ve výzkumu jsou zapojeni pracovníci, kteří denně přicházejí do styku s interními a externími zákazníky.

Tento dotazník Vám respondentům může přinést i uvědomění **si svého vlastního stylistického stylu**, které můžete přenést do praxe.

Dotazník je anonymní a je určen pouze pro pracovní účely k vypracování závěrečné vysokoškolské diplomové práce. Se získanými informacemi bude zacházeno plně diskrétně a nebudou jmenovitě zveřejněny třetím stranám. Relevance odpovědí jednotlivých respondentů jsou významným předpokladem pro zpracování plnohodnotného výzkumu. Prosím, odpovězte co nejpřesněji na níže uvedené dotazy. V některých případech lze zvolit více odpovědí či je potřeba označit priority. Dotazník se skládá z 20 otázek, jeho vyplnění trvá cca 10 min.

Vyberte prosím velikost firmy, ve které pracujete

Pracuji samostatně
do 20 ti zaměstnanců
20 - 50
50- 250
Více než 250

Jak dlouho pracujete na pozici(ích) , kde jedna z hlavních rolí je komunikace s klientem?

Méně než 1 rok
1-3 roky
3 – 5 let
5 – 10 let
Více než 10 let

Máte zkušenost s vedením lidí delší než 1 rok?

Ano
Ne

Jakou formou komunikujete se zákazníky? (zaškrtněte prosím všechny možnosti, které se Vaší osoby konkrétně týkají)

Telefonicou
Písemnou
Osobní

Jakým dojmem na Vás působí lidé, kteří používají jednoduchá a srozumitelná sdělení?

Povrchním dojmem – mám větší úctu k odborným a složitějším slovům a obratům, které používají lidé intelektuálně na výši

Vzbuzují ve mně úctu a respekt – jednoduše a skromně formulované myšlenky a názory ukazují na sebejistotu a zralost komunikujícího

Pokud druhé straně v jejím sdělení nerozumíte, dokážete tuto skutečnost asertivně přiznat?

Ano, vždy

Někdy, a to v případě že vnímám protistranu jako nekonfliktní

Ne, nechci v druhém vzbuzovat dojem „nechápatého posluchače“

Používáte při jednáních strukturu „3Ř“? (Řekni co řekneš, Řekni to, Řekni, co jsi řekl)

Ano, téměř ve všech případech

Občas, pokud si vzpomenu

Ne, nevybavuji si, že bych používal (a)

Uved'te odhadem, s kolika procenty zákazníků se obtížně domlouváte díky nevhodnému obsahu sdělení (nesrozumitelné či nejasné formulace případně terminologie)

%

Jakých prezentačních zásad se při jednání se zákazníkem nejvíce držíte? (v pořadí od 1 do 7, kdy 7 je nejdůležitější)

Dodržovat dostatečnou strukturu

Vyvarovat se samolibé upovídání

Zaujmout druhého, mluvit přesvědčivě a energicky

Nevynechat podstatné

Vyhnout se nezřetelnosti

Jednoznačně a konkrétně pojmenovat, ověřit si pochopení protistrany

Sdělovat jasně, co z toho bude druhá strana „mít“

Uved'te, jak moc je pro vás důležitá plynulá stavba vět (příklad neplynulosti : *zákazník s Vámi potřebuje vyřešit problém ve firmě a než se dočkáte vysvětlení, jste zasypáni množstvím nesourodých informací vs. plynulá stavba vět by měla obsahovat posloupnost: O Jaký problém se jedná, jak souvisí s firmou, jak problém vznikl a co konkrétně potřebuje vyřešit*)

Velice důležitá, protože se v neplynulém sdělení „ztrácím“ a přestávám vnímat
Nepřikládám plynulé stavbě vět důležitost, nechám druhého domluvit a pak se zeptám podle svého

Není pro mě vůbec důležité, zkouším se ve sdělení orientovat a většinou se mi to daří

Setkáváte se u druhých, že hovoří nesouvislým textem?(nesprávně použité spojky a nelogická posloupnost) (příklad „ Protože je gastronomie neoddělitelnou součástí cestovního ruchu, budou proto připraveny ochutnávky tradičních jídel“)

Většinou se setkávám s tím, že lidé hovoří nesouvislým textem
50 na 50

Většinou se setkávám s tím, že lidé hovoří souvislým textem a logickou posloupností

Používáte v jednáních spíše kratší, jednoduché věty, nebo delší a složitá souvětí?

Nesleduji u sebe délku vět a souvětí

Občas si všimnu, že mé věty a souvětí jsou příliš dlouhé

Vím o sobě, že neudržuji vhodnou délku souvětí a vět a vnímám to jako oblast ke zlepšení

Dělám vše pro to, aby souvětí a věty byly vhodně dlouhé

Jak často používáte vyjádření typu : (jedinečný unikát, původní originál, dárek zdarma, vymezení hranic, bude něco do budoucna?, především potřebujeme hlavně)- využívání nadbytečných slov pro vyjádření shodné myšlenky (kvantifikace)

Neuvědomuji si, že bych používal(a)

Občas si uvědomím, že jsem použil(a) a příště si dávám pozor

Uvědomuji si nevhodnost těchto výrazů a téměř je nepoužívám

Jak na Vás působí, když Váš protějšek používá protimluvy (spojení slov, která se navzájem vylučují- „Začali jsme snad určitě dobře, „Nové použité technologie“, „Strašně hezké)

Nevšímám si , nevybavuji si, že druzí protimluvy používají

Pokud si u druhých všimnu, respektuji to a nevadí mě tato spojení

Vnímám to jako výraz neprofesionality, popř. dávám pozor na další sdělení, zda si neprotiřečí i jinak

Co považujete za klíčové při dodržování jednoduchosti? (v pořadí od 1 do 5, kdy 5 je nejdůležitější)

Krátké jednoduché věty

Běžně používaná slova

Vysvětlení odborných názvů

Konkrétnost

Názornost

Správné členění a uspořádání textu pro Vás znamená, že : (v pořadí od 1 do 5, kdy 5 je nejdůležitější)

Věty smysluplně navazují jedna na druhou

Logicky následuje

Je přehledně odlišeno podstatné od nepodstatného

Hlavní nit prochází celým textem

Časově jedno následuje za druhým

Pokud jednání vnímáte jako rozvláčné, je to tím, že mluvčí používá (v pořadí od 1 do 5, kdy 5 je nejdůležitější)

Příliš dlouhé věty

Mnoho nepodstatného, řadu informací, jež mohla být vynechána

Mluvu, jež postupuje ze široka

Odbočování od tématu

Velké množství detailů

Znaky dynamického jednání či prezentace vnímáte jako: (v pořadí od 1 do 5, kdy 5 je nejdůležitější)

poutavé

zajímavé

pestré

osobní (vlastní příklady z praxe)

příběhy, oslovování, vtáhnutí do děje

V jaké fázi jednání si uvědomujete, že začínáte více vnímat obsahovou stránku (tedy co Vám druhý říká)

ihned na začátku rozhovoru, jednání

přibližně po 1/3, kdy přecházíme z úvodního “otřukávání” k samotnému jednání

ke konci jednání

v žádné fázi, jelikož forma a celkově neverbální komunikace vždy převažuje

Jakým způsobem se zdokonalujete ve své slovní zásobě? (můžete označit více položek)

Četbou, studiem

Praxí v komunikaci – důležitost sebereflexe, aktivní naslouchání

Písemnou přípravou, poznámkami během jednání

Tréninky, koučování, mentorování

Nic mě nenapadá

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Petra Strnadová

Obor: Andragogika

Forma studia: : kombinované studium

Název práce: Vliv stylistiky při jednání se zákazníkem

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 69

Celkový počet stran příloh: 4

Počet titulů české literatury a pramenů: 14

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 1

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: RNDr. Jindra Lisalová.