

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra obecné lingvistiky



Komunikační strategie v telemarketingu

magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Patrik Donée

Vedoucí práce: Mgr. Petra Vaculíková

Olomouc

2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci „Komunikační strategie v telemarketingu“ vypracoval/a samostatně a uvedl/a jsem veškerou použitou literaturu a veškeré použité zdroje.

V

dne

Podpis

Abstrakt

Název práce: Komunikační strategie v telemarketingu

Autor práce: Bc. Patrik Donée

Vedoucí práce: Mgr. Petra Vaculíková

Počet stran a znaků: 87 (109000)

Počet příloh: 1

Abstrakt: Práce pojednává o komunikačních strategiích, využívaných operátory aktivního telemarketingu. Na začátku je ve zkratce popsán marketing a jeho podmnožina telemarketing. Následně se práce věnuje verbální komunikaci a problematice paralingvistických jevů. Následuje kapitola o psychologii komunikace. V rámci ní jsou popsány emoční vlivy na průběh komunikace. Následně popisuje jazykové persvazivní prostředky a nejčastější přesvědčovací motivy používané v oblasti telemarketingu. V praktické části jsou uvedeny přepisy hovorů, které autor práce absolvoval s operátory. Ty jsou podrobeny analýze, týkající se jejich struktury, obsahové části a je zkoumán i samotný jazykový projev operátorů, během těchto komunikačních událostí. Poslední část analýzy se týká dotazníkového průzkumu, kde respondenti hodnotili tři vybrané aspekty těchto telefonních hovorů. Všechny výsledky a zjištění jsou posléze prezentována v závěru práce.

Klíčová slova: telemarketing, komunikační strategie, persvaze, emoce, psychologie komunikace

Abstract

Title: Communication strategies in telemarketing

Author: Bc. Patrik Donée

Supervisor: Mgr. Petra Vaculíková

Number of pages and characters: 87 (109000)

Number of appendices: 1

Abstract : Thesis deals with the communication strategies used by operators active telemarketing. At the beginning, in a nutshell describes the subset of marketing and telemarketing. Subsequently, the work deals with problems of verbal communication and paralinguistic phenomena. The next chapter is about the psychology of communication. Within it are described emotional effects on the course of the communication. It also describes the language persuasive means of persuasion and common motifs used in telemarketing. In the practical part are presented transcripts of conversations that the author of the work completed with operators. These are analyzed regarding their structure and content of the studied language itself a manifestation of operators of communication during these events. The last part of the analysis concerns the questionnaire survey, where respondents rated three selected aspects of these calls. All results and findings are then presented in the conclusion.

Keywords: telemarketing, communication, persuasion, communication strategy, emotion, psychology of communication

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Mgr. Petře Vaculíkové za metodické vedení práce, dále své rodině, přítelkyni a přátelům za trpělivost a podporu během nekonečného psaní této práce.

Obsah

Obsah	8
Úvod	10
Teoretická část	12
Definice marketingu	12
Direct marketing	12
Telemarketing.....	13
Out-bound telemarketing.....	13
Interpersonální komunikace	14
Struktura komunikačního aktu	14
Verbální komunikace.....	17
Dialog	19
Modalita.....	19
Zvuková stránka jazyka.....	22
Paralingvistika	22
Zvuková stránka souvislé řeči	22
Důležité paralingvistické aspekty v kontextu problematiky telemarketingu	23
Modely modulace souvislé řeči	25
Psychologie komunikace	27
Emoce	27
Subjekt a emoce	27
Emoce ve službách marketingu	28
Komunikační strategie.....	29
Přesvědčování.....	29
Verbální prostředky persvaze	29
Persvazivní strategie v telemarketingu.....	31
Praktická část	34
Všeobecný popis metody získávání dat.....	34
Metoda přepisu nahrávek	35
Přepisy a zkoumání nahrávek.....	36
Koncept telemarketingového hovoru	36

Popis obsahového zkoumání hovorů.....	38
Hovor 1.....	41
Hovor 2.....	50
Hovor 3.....	57
Hovor 4.....	63
Hovor 5.....	69
Průběh dotazníkového šetření.....	78
Závěr.....	81
Zdroje.....	85

Úvod

Je až s podivem, jak dlouho je oblast telemarketingu v českém lingvistickém prostředí ignorována. Ačkoliv by mohl být aktivní i pasivní telemarketing v rámci mnohých lingvistických disciplín velmi zajímavým tématem, neboť nabízí širokou paletu prvků, na kterou se výzkumně zaměřit. Naší analýzou jsme si vzali za cíl, prozkoumat tuto oblast a nabídnout jednu z možností, jak tento specifický druh dialogu popsat.

Teoretická část práce se zabývá obecným představením telemarketingu a popisuje interdisciplinární jazykovědné oblasti, které jsou relevantní pro praktickou část. A to jsou verbální část komunikace a její paralingvistické aspekty. V dalších kapitolách je popsán vliv emocí na komunikaci a persvazivní prostředky, které mluvčí mohou použít během dialogu. Následně jsou v souhrnu vyznačeny časté motivy přesvědčování, s kterými telemarketing pracuje.

Pro samotný výzkum jsme získali data nahráváním hovorů s operátory telemarketingových oddělení společností. Ti o našich záměrech netušili, takže jsme veškerá citlivá data zmíněná v nahrávkách anonymizovali.

Jako hlavní aspekt zkoumání jsme si zvolili analýzu komunikačních strategií operátorů, použitou při dialozích s klientem. V souladu s tímto cílem jsme se zaměřili na několik dílčích oblastí: jednou z nich byla struktura výstavby hovoru ve srovnání s teoretickým modelem, který uvedla Santlerová ve své knize „*Telemarketing v praxi*“.¹ Toho jsme chtěli dosáhnout, rozložením textu na pragmatické jednotky a ty potom zevšeobecnit pro účely tohoto srovnání. Jako teoretický aparát jsme využili některé prvky z komunikační analýzy, kterou představil ve své knize „*Komplexní analýza komunikačního procesu a textu*“² prof. Kořenský. Další cíle byly vyhledat jazykové prostředky persvaze operátorů v jejich výpovědích a popsat hlavní a případné vedlejší přesvědčovací motivy, které použili v jednotlivých dialozích.

¹ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 88 s.

² KOŘENSKÝ, Jan, Jana HOFFMANOVÁ a Alena JAKLOVÁ. *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu*. 1979. České Budějovice: PF České Budějovice, 1987. 10.s

Samostatnou kapitolou je potom dotazníkový průzkum. V něm respondenti hodnotili tři aspekty plynoucí z jejich subjektivního dojmu z průběhu dialogu s operátorem a v rámci škály vyjadřovali svůj názor. Zaměřili jsme se na zdvořilost, přesvědčivost a samotný jazykový projev.

Teoretická část

Definice marketingu

Marketing má silně multidisciplinární charakter a proto v odborné literatuře nalezneme nespočet jeho popisů. Jedna z nejvíce přijímaných definic pochází od Philipa Koetlera, jenž marketing shrnuje jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnotných výrobků s ostatními.*“³ Najít všeobecnou definici tohoto pojmu je dnes už téměř nereálné a to zejména kvůli jeho zmíněné multidisciplinaritě. Z hlediska že se historie současného marketingu začala psát teprve před přibližně 60 lety, je úctyhodné, jakého vývoje tato disciplína dosáhla.

Direct marketing

Hlavní myšlenka direct marketingu odstranění anonymity jedince, to znamená co nejvíce poznat potencionální zákazníky svých produktů.⁴ Z toho pak lze vyvodit výsledky, pomocí kterého distribučního kanálu jsou prodeje nejúspěšnější a proč zákazníci nakupují zrovna tento konkrétní produkt.

Celá filozofie přímého marketingu stojí na čtyřech bodech⁵

- Zaměření na specifickou skupinu
 - Na rozdíl od nepřímého marketingu, je důležité rozhodnout, pro jakou cílovou skupinu, bude produkt či služba prezentována.
- Bezprostřednost
 - Pro možnost použití nástrojů přímého marketingu, je nezbytné znát alespoň základní údaje o jednotlivcích ve skupině, na kterou se zaměřujeme. Jedná se například o adresu fyzickou či emailovou, telefonní čísla nebo jiné údaje dovolující přímý kontakt.
- Přizpůsobivost

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2004, s. 24

⁴ KOLLÁROVÁ, D. 2013. Marketing a společnost I. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013 S. 4

⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s. 2004, s. 639

- Kampaně jsou daleko pružnější a dovedou rychleji reagovat na zájmy cílové skupiny a v případě nepředvídatelných změn na trhu jsou schopny zaměřit se na nové trendy.
- Interaktivnost
 - Komunikace by měla být oboustranná, pro dosažení uspokojení obou partnerů.

Telemarketing

Telemarketing je jedna z forem přímého marketingu, je zde zajištěn přímý kontakt se zákazníkem pomocí telefonu.⁶ Tento druh marketingu s sebou přináší nezanedbatelné výdaje pro provozovatele, má však své nesporné výhody. Mezi ty hlavní patří přímý a hodně pružný kontakt s mnoha zákazníky a zároveň odstraňuje některé nevýhody osobního kontaktu. A to například časová náročnost, dále pak má nesporně menší nároky na pracovníky, kteří tuto formu kontaktu provádějí.

Telefonní rozhovory lze snadno zaznamenávat a pro zadavatele je tak snazší získat zpětnou vazbu. Dále nelze opomenout určité stigma osobních hovorů, kdy zdatný operátor je schopný vzbudit pocit exkluzivity a recipient může nabýt dojmu, že je mu voláno za „odměnu“.

Out-bound telemarketing

Je druh telemarketingu, kde se aktivně vyhledává potencionální zákazník, nebo je kontaktován už stávající klient. Tato forma se nejčastěji používá pro přímý prodej, nebo pro získání zpětné vazby. Je méně závislá na ostatních marketingových aktivitách subjektu, jelikož sama o sobě aktivně prezentuje vybraným cílovým skupinám všechny potřebné informace.

Teoreticky vzato by se mohlo jednat velmi účinnou metodu. Skutečnost je ovšem taková, že v důsledku toho že většina těchto hovorů je, či byla prováděna neprofesionálně, je z velké části tato aktivita hodnocena u cílových subjektů negativně.⁷

⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. s..

⁷ Marketingový výzkum spotřebitelů v oblasti aktivního telemarketingu. *Marketingové noviny* [online]. Brno: Marketingové noviny, 2010 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8683/

Interpersonální komunikace

Pro člověka jako společenského tvora je pro jeho život důležitá tvorba vztahů s ostatními členy společenství a tím si pomoci k adaptování svého „já“ do životních struktur, ve kterých se nejprve je učí a posléze je svým způsobem reprodukuje. Zároveň svou participací je mění a má tak vliv na své okolí. Tento projev je důsledkem komunikace s jednotlivými členy, se kterými si buduje osobní vztahy, pomocí mezilidské komunikace⁸. Schématicky si mezilidskou komunikaci můžeme představit jako smyčku, kde příjemce s vysílatelem zprávy si neustále střídají role, během komunikační události. Jak lze vidět na níže uvedeném grafickém znázornění.

Informace se během komunikace přenášejí pomocí komunikačních kanálů, což jsou prostředky využívané pro přenos komunikace⁹. Do celé soustavy ještě vstupuje faktor tzv. šumu, který může mít buď fyziologický, nebo fyzický charakter. Rozumí se tím buď překážky v emoční rovině, kdy je subjekt v komunikaci rušen například psychickými faktory, nebo se jedná o rušení komunikace zvenčí například rušnou ulicí. Vše probíhá, díky kontextuálnímu důvodu komunikace, je to tedy reakce na určitou vzniklou situaci. Samotný charakter komunikace je pak řízen zkušenostmi komunikačních partnerů, kteří jsou v interakci¹⁰.

Struktura komunikačního aktu

- Záměr mluvčího
 - Díky vhodně zvolenému kódu, kde mluvčí očekává znalost příjemce, může pomocí objektivní podstaty jazyka v rámci jeho vymezenosti, využívat jeho prostředky k představení svých záměrů.
- Smysl sdělení pro mluvčího
 - Využití části kódu do akceptovatelného stavu pro popis svých pohnutek.¹¹

⁸ DEVITO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. s. 22.

⁹ Kořenský, J. – Hoffmannová, J. – Müllerová, O.: Analýza komunikačního procesu a textu. 1. vydání, Praha, 2013, s. 23

¹⁰ DEVITO, J. A. Základy mezilidské komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. s. 20. – 21.

¹¹ Slaměník, I.: Emoce a interpersonální vztahy, Praha: Grada, 2011, s. 128

- Rozhodování o podobě a kódování
 - V případě verbální komunikace jako kód s největší pravděpodobností mluvčí použije přirozený jazyk a kódováním se rozumí přechod od myšlenky a sémantických představ k jejich samotné verbální realizaci.¹²

- Promluva
 - „Promluva je sémanticky uzavřená, relativně samostatná jednotka řeči realizovaná s konkrétním cílem a za konkrétních okolností prostorových a časových jedním mluvčím.“¹³

- Dekódování
 - Neboli takzvané zpracování přijaté zprávy, kdy se v mozku příjemce přikládají k daným slovům významy. Je to obtížnější proces než samotné kódování, jelikož příjemce musí přiřadit k verbalizované podobě textu, situační proměnné pro správné pochopení jeho obsahu.¹⁴

- Smysl sdělení pro příjemce
 - Po dekodování nastává opačná situace co u vysílatele, příjemce si přiřazuje významy a zda promluvě rozumí, nebo ne.¹⁵

- Odhad záměru a motivace mluvčího
 - Pro komunikaci kritický moment, kdy recipient zpracovává přijaté informace a z jejich výstupu se snaží určit, co zamýšlí jeho komunikační partner¹⁶.

- Efekt sdělení na příjemce

¹² ZATOVKAŇUK, M. Jazyková patologie a psycholingvistika. Slovo a slovesnost [online]. 1978, (3-4) [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2567>

¹³ DOLEŽEL, Lubomír. O stylu moderní české prózy: výstavba textu. Nakl. Československé akademie věd, 1960. s.XXX

¹⁴ ZATOVKAŇUK, M. Jazyková patologie a psycholingvistika. Slovo a slovesnost [online]. 1978, (3-4) [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2567>

¹⁵ Slaměník, I.: Emoce a interpersonální vztahy, Praha: Grada, 2011, s. 128

¹⁶ Slaměník, I.: Emoce a interpersonální vztahy, Praha: Grada, 2011, s. 128

- Konečný vliv promluvy na příjemce závisí na významu sdělení a kontextu dané situace¹⁷.

Z hlediska záměru a zprostředkovanosti komunikace se může rozdělit na kategorie přímé a nepřímé komunikace¹⁸.

Přímá komunikace

- Probíhá pod podmínkou jednoty a času pro všechny účastníky komunikační události, kdy se jedná například o rozhovor pokladní se zákazníkem, při placení zboží.

Nepřímá komunikace

- Komunikace probíhá zprostředkovaně, kdy vysílatel zprávy a její příjemce není ve stejných prostorových a časových konstelacích. Pro příklad třeba telefonní hovor.

V rámci kontextu práce je však nasnadě, zabývat se částí komunikací odehrávající se v akustické rovině. Do ní patří obě kategorie lidské komunikace, přesněji její verbální a neverbální vyjádření.

¹⁷ Slaměník, I.: Emoce a interpersonální vztahy, Praha: Grada, 2011, s. 129

¹⁸ Kořenský, J. – Hoffmannová, J. – Müllerová, O.: Analýza komunikačního procesu a textu. 1. vydání, Praha, 2013, s.

Verbální komunikace

Verbální komunikace neboli komunikace pomocí jazyka, je nezbytnou součástí života jedince ve společnosti. Jejím prostřednictvím může sdělovat ostatním své emoce, přání, nebo je řídit. Je také primární podmínkou myšlení a s ním spojenou intrapersonální komunikací¹⁹. Například E Sapiro a B. Whorf ve své práci udávají, že jazykové hranice každého člověka se stávají i hranicemi daného jedince²⁰.

Verbální komunikace má své charakteristické rysy, které rozpracoval Jakobson ve své knize „Lingvistika a poetika“, kde shrnul, že každé řečové události odpovídá šest základních funkcí²¹, které jsou rozčleněny do následujícího výčtu²²:

- Funkce poznávací
 - Určuje vztah daného tématu k mluvčímu.²³
- Funkce emotivní
 - Mluvčí pomocí emocí záměrně nebo nezáměrně, dokreslí význam sdělení.²⁴
- Funkce poetická
 - Je zaměřená „na sdělení jako takové“, tedy na jeho provedení a styl.²⁵
- Funkce konativní
 - Působí přímo na adresáta sdělení, za účelem ovlivnit jeho jednání. Pro nejčastější realizaci této funkce se využívá vokativ, nebo imperativ. Například „Stůj!“²⁶

¹⁹ MIKULAŠTÍK, M. Komunikační dovednosti v praxi. Grada Publishing a.s., 2003, s. 113

²⁰

²¹ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 82

²² JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 82

²³ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 78

²⁴ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 80

²⁵ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 79

²⁶ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 79

- Funkce fatická
 - Fatickou funkcí se rozumí udržování a začínání komunikace a to frekventovaně pomocí běžných frází. Například „Dobrý den“²⁷
- Funkce metajazyková
 - Slouží ke komunikaci o používaném kódu.²⁸

²⁷ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 80

²⁸ JAKOBSON R. Lingvistika a poetika. In.: Poetická funkce. Praha: H&H 1995, s. 80

Dialog

Dialogem je označována komunikační událost, kde se účastníci komunikace střídají s relativní pravidelností v pasivitě a komunikační aktivitě.²⁹ Dialog je tedy promluva dvou a více osob a po intrapersonální komunikaci nejčastější komunikací, jenž člověk během svého života využívá. Usnadňuje socializaci jedince v soudobé společnosti.

Řízený dialog

Jedná se o dialog, kde jsou předem jasná témata diskuze a pravidla přisouzená každému z jeho členů. Prvotním zájmem je dojít k nějakému závěru, plynoucího z tématu diskuze.

Modalita

Modalitou z lingvistického pohledu se rozumí sémantická kategorie, určující poměr obsahu sdělené k reálné skutečnosti v hodnocení mluvčího. Prostředky vyjádření mohou být jak lexikální, tak morfologické povahy. Volba formy vyjádření závisí na nutnosti signalizovat průvodce modalit a komunikačními normami příslušným sociálním rolím komunikačních partnerů.

Modalita se podle nejvíce etablovaného Grepova pojetí dělí na čtyři kategorie³⁰. Dále si tyto typy modalit představíme níže.

Postojová modalita

Její pomocí mluvčí vyjadřuje komunikační záměr. A ten je považován za základní prvek komunikační funkce výpovědi³¹. Kategorie postojové modalit v češtině jsou otázka, oznámení a žádost. Do jisté míry postojová modalita obsahuje prvky z modalit voluntativní a jistotní.

Přímé vyjádření

Kdy mluvčí nepokrytě poukazuje komunikací na své zastávané postoje. Tento způsob vyjádření poznáme, nejčastěji použitím první osoby v daném vyjádření.

²⁹ Kořenský, J. – Hoffmannová, J. – Müllerová, O.: Analýza komunikačního procesu a textu. 1. vydání, Praha, 2013, s.10

³⁰ DANEŠ, František; Hlavsa, Zdeněk; Grepl, Miroslav. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. s. 310

³¹ DANEŠ, František; Hlavsa, Zdeněk; Grepl, Miroslav. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. s. 312

Nepřímé vyjádření

Nepřímý typ vyjádření svého postoje využívá mluvčí nejčastěji z důvodu zamaskování svých zájmů, nebo z důvodu taktnosti k osobě/osobám na které míří své vyjádření. Vyjadřují se jí nejčastěji rozpory s vlastního postoje, k postojům druhých³².

Jistotní modalita

Jistotní modalitou se rozumí míra přesvědčení mluvčího ohledně prezentovaného děje. Týká se subjektivní míry pravdivosti předávaného tvrzení. Míra jistoty je uskutečňována modálními částicemi a v hovorové češtině také modálními slovesy. Gramaticky pro tento typ modalita slouží kondicionály³³.

Plné přesvědčení

Mluvčí nepoužívá žádná „zbytečná“ slova navíc, soustředí se na obsah svého postulátu. „Pomůžeme Vám.“

Vysoký stupeň přesvědčení

K samotným tvrzením, jak kladným tak záporným, se přidávají typicky slovesa typu, vím, nepochybuji a podobná. „Vím, že Vám pomůžeme.“

Střední stupeň přesvědčení

Zde si je mluvčí vědom reálné šance o nepravdivosti svých tvrzení, vybírá pomocná slova, která mu zajistí určitý prostor pro možnou korekci. Jedná se například o „myslím, tuším, nemyslím atd.“³⁴ „Myslím, že Vám můžeme pomoci.“

Nízký stupeň přesvědčení

Míra nejistoty tvrzení je velká, proto spojení typu, je možné, cítím a jiné. „Je možné, že Vám náš produkt pomůže.“

Voluntativní modalita

Nebo také modalita dispoziční, označuje „stupeň realizovatelnosti“³⁵. Jde zde hlavně o vztah původce děje k ději. K vyjádření voluntativní modalita slouží nejčastěji modální slovesa. Zde je však třeba dát pozor na rozdíl mezi modalitou jistotní, kde některé tvary sloves mohou

³² DANEŠ, František; Hlavsa, Zdeněk; Grepl, Miroslav. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. s. 315

³³ Grepl, Miroslav. Vyjadřování tzv. voluntativní modalita v novodobé češtině. SPFFBU, A 20, 1972, s. 144

³⁴ GREPL, Miroslav. - KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*. V Olomouci: Votobia, 1998. s. 481

³⁵ PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokoškolská učebnice pro studenty filoz.a pedag.fak.stud.oboru č.73-21-8 a č.76-12-8 aprobece český jazyk*. 1.vyd. Praha: Academia, 1986, s. 168

svádět k dvojznačnosti těchto dvou typů modalit. Typicky používaná modální slovesa, jsou smět, moci, moci, umět, mít a podobně³⁶.

Modalita skutečností

Slouží pro vyjádření věcí skutečných i neskutečných. Vyjadřuje se protikladem indikativu a kondicionálu.³⁷ Vhodně zvolenými prostředky, může uživatel jazyka dopomoci k zesílení, či naopak zeslabení tvrzení. Pro tento typ modality jsou typické příslovce jako „jistě, zajisté, jistěže, jistotně“, dále adjektiva „nevyhnutelný, nezvratný“ a podobně. Jako u všech typů modalit se i zde používají modální slovesa jako „neupřít, jsem ubezpečen a jiné“.

³⁶ GREPL, Miroslav. Vyjadřování tzv. voluntativní modalit v novodobé češtině. SPFFBU, A 20, 1972, s. 145

³⁷ GREPL, Miroslav. - KARLÍK, Petr. Skladba češtiny. V Olomouci: Votobia, 1998. s. 419

Zvuková stránka jazyka

Paralingvistika

Oblasti zkoumání paralingvistiky jsou ty součásti řeči, které se nedají postihnout písemným projevem, jak píše Vymětal ve své definici „*Paralingvistika je vědní obor, jehož předmětem zkoumání jsou doprovodné rysy verbální komunikace, které podstatnou měrou ovlivňují význam a smysl komunikování, a to jak na straně odesílatele, tak na straně příjemce. Jedná se o mimojazykový faktor, který dokresluje verbální komunikační projev a v řadě případů i charakterizuje osobnost mluvčího.*“³⁸

Paralingvistické aspekty řeči jsou do jisté míry subjektivní nadstavbou a pomáhají v dotváření obrazu vysílané informace.³⁹ Na subjektivní straně interpretace jsou vlohy každého člověka, pod kterými patří jeho tělesný vývoj, charakterové vlastnosti, nebo třeba naučené vzorce jednání, které si vštípil při komunikaci s ostatními jedinci. Velkou měrou se projevuje emoční stav, ve kterém se nachází během komunikace. Ten ovlivňuje zejména nižší emoce⁴⁰.

Na druhé straně stojí objektivní stránka paralingvistických jevů, kterou každý uživatel jazyka získá socializací a životními zkušenostmi tzv. vyššími emocemi⁴¹. Tím je myšlen, obecný ráz pravidel, které určují, jak by měla verbální komunikace vypadat adekvátně k nastalé situaci.

Zvuková stránka souvislé řeči

Lidé pro komunikaci používají objektivně přijatý kód, v závislosti na místě a druhu komunikace, avšak kontext a emoční stav jedince během komunikace odlišuje jedny komunikační události od druhých. Díky znalosti jazyka a kulturních prvků, jedinec staví svůj komunikační záměr na předpokladu, že příjemce jeho komunikačního jednání zná tuto objektivní složku. V rámci subjektivní složky však modifikuje objektivní kód podle svých záměrů

³⁸ VYMĚTAL, Jan. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 118

³⁹ LEŠKO, Ladislav. Náhled do sociální komunikace. Tribun EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008. s. 34

⁴⁰ LEŠKO, Ladislav. Náhled do sociální komunikace. Tribun EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008. s. 34

⁴¹ LEŠKO, Ladislav. Náhled do sociální komunikace. Tribun EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008. s. 34

Důležité paralingvistické aspekty v kontextu problematiky telemarketingu

Jelikož telemarketing primárně funguje na bázi telefonní komunikace, nesporně s sebou přináší všechny výhody a nevýhody s ní spojené. Komunikace probíhá pouze ve zvukové rovině, oproštěná od všech doprovodných neverbálních aspektů, které nejsou ve spojitosti s vokální komunikací. Kvalita hovoru také může být rušena, okolními vlivy na straně příjemce nebo vysílatele, zapříčiněním slabého či kolísajícího signálu, nebo technickým stavem aparátů obou účastníků komunikace⁴². Je nezbytně nutné, aby operátor uskutečňující tyto hovory, byl připraven na tyto situace reagovat a měl potřebné hlasové předpoklady. V oblasti telemarketingu se jedná zejména o tyto⁴³:

Síla hlasu

Sílu zvukového projevu reguluje člověk, pomocí množství vydechovaného vzduchového proudu, který má za následek rozkmitání hlasivek. V rámci mezních hodnot se jedná o individuální hodnoty, které odpovídají fyzickým dispozicím každého jedince⁴⁴. .

Tempo řeči

Řečové tempo je rychlost, vyslovení počtu hlásek za jednotku času. Od subjektivních odlišností jedinců, je také vázán daný jazyk. Přirozené jazyky mají sklon k jiným tempům.

Pauza

Je to přerušení řečového proudu. A to z důvodu doplnění dechu, nebo v rámci sdělování jí využít jako prvek, který odděluje řečové celky⁴⁵. Dělí z hlediska trvání na :

- Absolutní
 - Má neomezenou délku, zejména při konci, nebo výslovném čekání na odpověď.
- Relativní
 - Krátkodobé přerušení řeči
- Potencionální
 - Slouží pro rozdělení hranice řečových celků, může a nemusí být realizována ve všech případech, její využití je odvozeno od konkrétní situace.

⁴² Samozřejmě týkající se mobilních telefonů

⁴³ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 45-47

⁴⁴ PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny*. Praha: Karolinum, 1997. Zvl. obecný úvod do oboru s. 57

⁴⁵ KRČMOVÁ, Marie. *Fonetika a fonologie* [online]. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z : <<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 95

Plynulost řeči

Vyrovnaný a stabilní projev bez velkých pomlk zní přirozeně a je jedním z faktorů, kterým se operátor snaží přesvědčit volaného. U příjemce by měl vyvolat pocit, že mluví s profesionálem, jenž rozumí tomu, co propaguje. Navíc dopomáhá operátorovi v rozhovoru držet iniciativu⁴⁶. Využití pauz je vhodná v případech, kdy operátor přednese důležitá sdělení a dává klientovi čas na rozmyšlenou nebo odpověď. Ještě kratší pomlky se využívají k upoutání pozornosti před klíčovými informacemi⁴⁷.

Stabilita

Pro operátora je nezbytné, aby z jeho hlasu vyplývalo, že dané nabídce věří a vyhnout se přílišnému emočnímu zabarvení, aby udržel profesionalitu. Jistota v řeči je navíc nezbytná pokud při hovoru narazí na agresivního jedince, při ztrátě jistoty přijme podřízenou roli, což může vést k vyhocení hovoru.⁴⁸

Barva hlasu

Barva hlasu je jednou z klíčových vlastností lidského projevu. Je primárně dána fyziologickými předpoklady každého jedince. Je to vrozená vlastnost a člověk nemá moc možností, jak jí obecně změnit. Dle Sundberga je možno složky barvy hlasu rozdělit na informační (fonetickou) a identifikační (personální). Z hlediska širšího kontextu vlastností hlasu je možno identifikovat v hlase i složky artikulace, rezonance a kvality (resp. poruchy kmitání hlasivek – patologie hlasu)⁴⁹.

Artikulace

Komunikace pomocí telekomunikačních zařízení je ohrožena řadou šumů, proto je pro vysílatele zprávy důležité, aby jeho řeč byla co nejvíce srozumitelná. Chyby, které dělá v živé komunikaci je třeba co nejvíce eliminovat a soustředit se na správnou výslovnost slov a přiřkládáním přízvuků na správné slabiky⁵⁰. Toto tvrzení také potvrzuje příklad z praxe, jak udává Santlerová „*Jak nedbalost při vyslovování úvodních frází hovoru spojených s představením, tak přehnaně zdůrazněná artikulace působící na klienta nadřazeným až poučujícím dojmem.*“⁵¹

⁴⁶ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 47

⁴⁷ DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. s. 336

⁴⁸ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 47

⁴⁹ SUNDBERG, J.(1994): Perceptual aspects of singing, *J.Voice*, 8, (2), 106 - 122.

⁵⁰ DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. s. 336

⁵¹ SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. s. 47

Intonace

Intonací tedy proměnlivostí hlasového zbarvení, se snaží během telefonátu operátor vyvolat pozitivní efekt na příjemce. Vhodně zvolená intonace, udržuje pozornost posluchače a vytváří lepší atmosféru hovoru.

Modely modulace souvislé řeči

Emfáze

Při silném emocionálním zážitku, nebo během stresové situace mohou nastat změny v realizaci řeči. Tyto změny jsou souhrnně nazvány jako emfáze. Jedná se o změny ve větě stavbě, intonaci, hláskosloví atd. Bývá doprovázena paralingvistickými projevy, jako vzlyky, vzdechy a jiné.⁵²

Důraz

Důrazem mluvčí podle subjektivního postoje zvýrazňuje jakoukoli část výpovědi. „Kromě síly a melodie se na něm podílí i zvýraznění artikulace, někdy i zpomalení tempa řeči. Důraz je důležitý pro interpretaci výpovědi posluchačem.“⁵³ Podílí se na něm celá řada prvků, jako například zvýraznění artikulace, zpomalení tempa řeči, nebo změna síly řeči.⁵⁴

Slovní přízvuk

Slovní přízvuk popsala ve své knize Krčmová jako „*Slovní přízvuk (akcent) – je charakterizován prominencí slabiky v rámci „fonetického slova“, úseku řeči, který je roven slovu v běžném slova smyslu, ev. je tvořen takovým "běžným" slovem a jeho klitiky.*“⁵⁵ Přízvukový celek se označuje jako takt. Ten se skládá ze slabik, které jsou označovány jako přízvukné a nepřízvukné. Kdy přízvukná slabika, má kolísající výšku a sílu, na rozdíl od nepřízvukné, která má rovný tón. Ostatně v rámci tohoto popisu, to udává Krčmářová „*Přízvuk je budován na komplexu prozodických vlastností řeči, tj. je realizován současně jak pomocí změn dynamiky, tak výšky hlasu; může mít i důsledky pro rozdíly kvalitě hlásek slabik přízvukných a nepřízvukných a promítnout se do rozdílů*

⁵² KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 105

⁵³ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 100

⁵⁴ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 100

⁵⁵ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 100

v *trvání slabik*.⁵⁶ Slovní přízvuk nemá v češtině funkci významově rozlišovací. Je důležitý pro rytmus řeči.⁵⁷

Větná intonace

Označovaná také jako modulace melodická, je způsobem vyjádření výpovědi, který dává uživateli jazyka, možnost měnit zamýšlenou formu jeho výpovědi.

Větný přízvuk

Větný přízvuk, nebo také frázový akcent „*je způsobem zvukového vyčlenění jádra výpovědi, ev. jádra výpovědního úseku, souvisí tedy těsně s tzv. aktuálním členěním výpovědi.*“⁵⁸ Zvuková charakteristika výrazu, který nese větný přízvuk, by měla být založena na „*zvýraznění artikulačně akustických vlastností přízvučné slabiky*“⁵⁹ daného výrazu (tón, síla, tempo). Zvýraznění větného přízvuku se projeví při emocionální výpovědi, v klidné řeči bývá nevýrazný. Neutrální pozice větného přízvuku ve výpovědi nebo výpovědním úseku je na jeho konci.

Je vždy spojen s významovým jádrem výpovědi, s nejzávažnějším slovem. Používá se pro vyjádření myšlenky mluvčího, tím že reflektuje svůj postoj k obsahu sdělení⁶⁰. Například, ve větě „*Máte ještě další přání?*“, díky kladením důrazu na jiné slovo výpovědi, docílíme, naprosté změny obsahu sdělení.

„*Máte **ještě** další přání?*“

„*Máte ještě **další** přání?*“

„*Máte ještě další **přání?***“

⁵⁶ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 97

⁵⁷ Rétorika šmajsová 73

⁵⁸ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 98

⁵⁹ KRČMOVÁ, Marie. Fonetika a fonologie [online]. 2 vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 86

⁶⁰ Šmajsová 73 rétorika

Psychologie komunikace

Každá komunikace vyjadřuje pohnutky ať vědomé nebo nevědomé a je modifikována v závislosti na prostředí nebo psychickém stavu člověka. Zejména psychickým stavem účastníku komunikace se zabývá obor psychologie komunikace..

Emoce

Ve zkratce lze emoce definovat jako „excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování“⁶¹. Emoce jsou motivem lidského jednání, kdy reagují na vnitřní nebo vnější podněty. Každý jedinec má sestaven čistě osobní systém hodnot, který je nadstavbou na hodnoty objektivně vlastní lidskému druhu.⁶²

Ve výčtu emocí se mnoho autorů liší, například Ekman jich popisuje šest a to strach, znechucení, radost, smutek, překvapení, vztek.⁶³

Výšší emoce jsou zase čistě doménou lidí, díky schopnostem mozku pracovat s významy. Tento druh emocí je v neustálé konfrontaci s racionální složkou myšlení, vycházející z předcházejících zkušeností a znalostí. Jsou verbalizovatelné a ovlivnitelné jedincem.⁶⁴

Subjekt a emoce

Prožíváme-li nějaký děj, hodnotíme ho a interpretujeme z hlediska osobních cílů a pohody. Výsledkem činnosti je přesvědčení, že situace je pozitivní nebo negativní. V komunikaci se to projevuje tak, že jsme schopni uvěřit věcem, které jsou nám příjemnější, než věcem nepříjemným.⁶⁵ Současně snadněji přijmeme informace, které jsou blízké našemu přesvědčení. V opačném případě je tomu naopak.

⁶¹ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, s. 8

⁶² NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, s. 49

⁶³ Ekman, P., Friesen, W. V., & Ellsworth, P., What emotion categories or dimensions can observers judge from facial behavior? In P. Ekman (Ed.), *Emotion in the human face* (pp. 39-55). New York: Cambridge University Press, 1982.

⁶⁴ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, s. 49

⁶⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, s. 78

Emoce ve službách marketingu

Pro reklamu a marketing je emoční prvek předávané zprávy klíčový. Subjekt si často ani neuvědomí, že je mu vystaven. Například Hartl, Hartlová, uvádí, že 70-90% nevědomého rozhodování je pod vlivem emocí⁶⁶.

Emoce mají velký vliv na fyziologii člověka, a proto se také nutně projeví v komunikaci. Pro zastření našeho emocionálního stavu, je třeba velká dávka sebezapření a je zcela subjektivní, jak se s tím daný člověk dokáže vypořádat. Záleží na emoční inteligenci jedince a druhu emoce. Lidé s rozvinutou emoční inteligencí zvládají lépe práci s vlastními (i cizími) emocemi. Mohou také tuto schopnost zužitkovat v mezilidské komunikaci a například získat převahu, nebo donutit druhého, aby jednal v jeho zájmu. V zásadě se emoce projevují změnou ve všech aspektech neverbální komunikace, kdy se podle typu emoce, zesílí její projevy. Ve verbální části jsou viditelné změny v prozódii. Mluví pod vlivem emocí také mění výrazové prostředky a do řeči se ve větší míře dostává expresivní vyjadřování.

⁶⁶ JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 64

Komunikační strategie

Komunikační strategii se rozumí postup, který mluvčí zvolí, aby dosáhl v komunikaci svého cíle. Od použitého druhu komunikační strategie, se pak odvíjí celý rozhovor, jelikož na použití různých strategií se odvíjí to, co bude řečeno a jakým způsobem⁶⁷. Záměry mluvčí mění pragmatickými jednotkami, které se nazývají komunikační funkce. Ty mluvčí realizuje k dosažení svého komunikačního cíle, tedy důvodu celé komunikační situace.

Přesvědčování

Přesvědčování neboli persvaze, se rozumí vědomý zájem ovlivnit komunikačního partnera verbálními nebo neverbálními prostředky a tím ho přimět k tomu, aby dělal věci, jež po něm mluvčí vyžaduje. V českém prostředí je tento pojem často označován jako přesvědčování⁶⁸. Neprobíhá však o násilnou formou, aby se jednalo o persvazi, musí komunikační partneři k sobě chovat úctu a být rovnocennými partnery⁶⁹. Mluvčí tak jedná ve víře, že jeho snaha přinese užitek oběma komunikačním partnerům. Prostředkem verbální persvaze je nejčastěji argumentace⁷⁰.

Verbální prostředky persvaze

Fonetické prostředky persvaze

Přesvědčovací metody na fonologické bázi, jsou vytvářeny pomocí, záměrném skládáním hlásek ve slovech. Kde hlavním faktorem je hledisko eufonické. Libozvučnost dopomáhá řečníkovi, udržet pozornost posluchače a tím dopomoci k většímu vnímání předkládané informace.

Jako prostředky libozvučnosti jsou udávány některé hlásky, které to mají v přirozené akustické povaze a samohlásky, které samy osobě zní melodicky. Jako další prvky můžeme označit rým a slovní hříčky, které jsou účelově použity v komunikátu.

- aliterace
- paronomázie

⁶⁷ Kořenský, J. – Hoffmannová, J. – Müllerová, O.: Analýza komunikačního procesu a textu. 1. vydání, Praha, 2013, s. 8

⁶⁸ Bartošek, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In Srpová, Hana aj. *Od informace k reklamě*. Ostrava : OU, 2007, s. 61.

⁶⁹ Bartošek, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In Srpová, Hana aj. *Od informace k reklamě*. Ostrava : OU, 2007, s. 62.

⁷⁰ Klapetek, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Milan Klapetek. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. s. 104.

- figura etymologica
- slovní hříčky
- rým

Lexikální prostředky persvaze

Odkloněním od použití neutrální formy spisovného jazyka se záměrem využití expresivity a dosáhnout tak větší emocionality komunikátu a tak zakrýt prvoplánový význam výroku v pomyslné sémantické mlze. Expresivní záměr může být jak kladný a tak záporný, v závislosti na tom, jakého dojmu chce mluvčí dosáhnout. Do kategorie expresivních slov s kladným příznakem patří⁷¹

- zdrobněliny
- familiární slova
- hypokoristika
- dětská slova
- eufemismy

Kategorie expresivních slov se záporným příznakem⁷²

- pejorativa
- augmentativa
- zhrubělá slova
- nadávky
- dysfemismy

Syntaktické prostředky persvaze

Změnou skladby věty se snaží mluvčí zmenšit vztah mezi ním a příjemcem. Nejčastěji používané jsou tzv. řečnické figury. Z nich jsou nejfrekventovaněji využívány řečnické otázky a řečnické odpovědi.

- řečnická otázka

⁷¹ Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. 2002, **85**(4), 169-176 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

⁷² Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. 2002, **85**(4), 169-176 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

- Druh otázky, na kterou si sám mluvčí odpoví, jejím využitím se snaží dosáhnout větší expresivity svého tvrzení.
- řečnická odpověď
 - Je mluvčího odpověď na vznesenou řečnickou otázku.

Slovotvorné prostředky persvaze

Tvoření slov za účelem změny konotace vybraného slova, výsledek pak přidá expresivitu výrazu. Nejčastěji se objevují v těchto formách.

- neologická kompozita
- výrazy s posunem významu
- odvozeniny

Persvazivní strategie v telemarketingu

Sugesce

Sugestivní metody jsou mířeny na emoce člověka a upozadit racionální uvažování.

Metody sugesce

- sugestivní otázky
 - Správně zvolenými otázkami lze příjemce nasměřovat k odpovědím, které operátorovi pomohou uzavřít obchod.
- autoritativnost
 - Od lidí ke kterým cítíme úctu, snáze přebíráme jejich názory.

Citové vydírání

V této metodě se manipulátor snaží u volaného nabýt pocitu možného ohrožení, které může nastat jemu, nebo jeho nejbližším. Představí možné následky, jako možnou ztrátu zdraví, zvětšenou šanci úrazu, špatnou finanční situaci apod. Po nastalé dramatizaci, však přijde operátor s pomyslnou spásou, kde nabízený produkt eliminuje možné nebezpečí. U jedinců, kteří nejsou na podobné útoky přivyklí, nebo mají vrozené nebo vžitě sklony k podlehnutí strachu, může dokonce zapůsobit, člověk prezentující nabídku jako zachránce, který to s nimi

myslí vlastně dobře a podvědomě u nich vzroste důvěra k osobě a nabídce pomyslného zachránce⁷³. Vzbuzení pocitu viny, či lítosti.

Společenský apel

Snaha podsunout stejný názor, jaký zastává společnost, do které jedinec patří.

Podsouváním pseudoargumentů typu, že „*každý normální člověk myslí na svou budoucnost*“ nebo „*všichni lidé potřebují jistoty*“, může manipulátor dosáhnout pocitu u recipienta, pocitu vyloučení ze skupiny a daný produkt mu eventuálně nabízí cestu zpět⁷⁴.

Individuální apel

Je útok na názory a přesvědčení, kde jsou vypíchnuty protichůdné věci vytržené z kontextu a posléze spojovány do jedné roviny.

Dovolávání se autority

Poukazování na stejný názor, který zastává pomyslná autorita v daném oboru, která je, známa z medií, nebo všeobecně uznávaná. Argumentace prodejce nabírá na hodnověrnosti, pokud je doložena osobnostmi autorit⁷⁵.

Postupné získávání souhlasu

Technika kdy prodejce započne podáváním až banálních otázek sugestivního charakteru, na které jedinec odpovídá kladně, ty se postupně stupňují, až je posléze pro manipulovaného, čím dál těžší odmítnout⁷⁶.

Osobní zkušenost

Prodejce představuje svůj artikl způsobem, že jej sám vlastní a využívá. Snaží se tím evokovat, že by rád předal svou pozitivní zkušenost člověku, s kterým právě hovoří a tím mu chtěl dopomoci k osobnímu blahobytu. Celá tato strategie staví na faktu, že lidé více slyší na osobní doporučení z reálného použití než na strohé představení produktu⁷⁷.

Strategie slevy a výhry

Zákazníci na českém trhu se velmi rádi orientují při nákupu zboží na to, které je označeno slevou. Výzkum prokázal, že se pro něj rozhodnou až v 40 % a dají tak přednost před

⁷³ Vybíral, Z.: *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Portal, Praha, 2003.

⁷⁴ Gruber, D.: *Řečnické triky*. Repronis, Ostrava, 1998. s. 62

⁷⁵ Mikulaščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada, Praha, 2003. s. 229.

⁷⁶ *100 triků prodávajících: průvodce*. Vyd. 1. Praha: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, 2007, s. 16 s.

⁷⁷ Mikulaščík, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada, Praha, 2003. s. 169.

nezlevněnými komoditami⁷⁸. Hodnota slevy se ovšem dá vyjádřit dvěma způsoby, buď jsou představeny obě ceny v takzvaném formátu „před a po“, nebo je efekt zveličen procentním rozdílem mezi danými cenami. To může evokovat dojem obrovských úspor pro kupujícího. Proto se u levnějších produktů představuje sleva vyjádřena v procentech a u dražších se preferuje znázornění reálného rozdílu v cenách. Jinou kategorií jsou také „neuvěřitelné“ slevy zboží, které je jako zlevněné pouze označováno. Během telemarketingového telefonátu nemá spotřebitel čas na srovnání, není mu představena konkurence, může tedy nabýt dojmu, že cena je opravdu výhodná.

Slovo zdarma je pro spotřebitele velmi lákavé⁷⁹. Odměn se velmi často využívá v případě potřeby získat od klienta informace. Strategie produktů gratis je také využíváno pro pomyslné zlepšení nabídky. Například v případě že prodejce nabízí nějakou předplacenou službu a k ní je nutné dokoupit vybavení pro její odběr. Příklad pro umožnění spotřeby, se tedy označí pomyslně jako přidaná hodnota k službě. Ve skutečnosti jej ovšem zákazník zaplatí v měsíčních splátkách, když platí za předplacenou službu.

Strategie výhry je využívána v prvotních částech kontaktu operátora s klientem. Operátor oznamuje, že je volaný náhodně vylosován z určité databáze kontaktů. Snaží se nabídku prezentovat jako exkluzivní, a budovat tím dojem, že spotřebitel dostane něco víc než ostatní. V jiné verzi této metody, je spotřebitel na začátku obeznámen, že vyhrál nějakou cenu, avšak v pozdějších fázích hovoru se dozvídá, že „výhru“ obdrží až po zakoupení prezentované nabídky. Obě tyto metody se používají pro vybudování zájmu volaného o nastalý hovor a udržení ho na lince co nejdéle.

⁷⁸ ČTK. V akční slevě se v ČR prodává 40 % zboží. *Marketing & Média* [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59169590-v-akcni-sleve-se-v-cr-prodava-40-zbozi>

⁷⁹ ARIELY, D. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009. s. 56.

Praktická část

Všeobecný popis metody získávání dat

Zvukový záznam telefonního hovoru

Pro zamýšlený výzkum bylo nezbytné, získat telefonáty spadající do kategorie aktivního telemarketingu. V rámci obavy, o autenticitu a samotné uskutečnění hovorů, však nebylo možné, aby se operátor dozvěděl, že je také nahráván a tak jsou získávány data pro analýzu. Odložíme-li etickou stránku věci, takový postup je v rámci zákona přístupný a vychází z rozhodnutí Nejvyššího soudu ČR ze dne 4. 11. 2008, sp. zn. 22 Cdo 4172/2007. „*Pro posouzení legality pořizování záznamů telefonních hovorů se stala klíčovou judikatura Nejvyššího soudu ČR, který dovedl konkludentní souhlas se záznamem telefonního hovoru v případě, kdy volající oslovuje volaného telefonního účastníka. Volající tak dává podnět ke komunikaci a zároveň fakticky vstupuje do soukromí volaného. Nejvyšší soud přitom vycházel z předpokladu obecného povědomí o tom, že telefonáty mohou být technickou cestou (funkcemi jako hlasitý poslech či nahrávání hovoru) jejich účastníky běžně zaznamenávány, z čehož lze dovozovat, že účastníci hovoru jsou srozuměni s možným pořízením zvukového záznamu telefonátu a že s touto možností, neprojeví-li nesouhlas, konkludentně souhlasí. V tomto kontextu lze poukázat též na stanovisko Ústavního soudu, podle kterého má každý právo zaznamenávat své vlastní telefonické hovory, přičemž se tímto nedopouští žádného protiprávního jednání.*“⁸⁰

Všechny tyto hovory, tedy jsou klasifikovatelné jako autorovy osobní a v rámci zákona **č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**, byly provedeny anonymizace všech účastníků, v níže uvedených prepisech komunikací.

Samotný záznam, byl nahrán pomocí mobilního telefonu, přesněji, byla použita funkce oboustranného nahrávání hovorů. Následné nahrávky byly, pomocí programu Audacity vyčištěny od šumu a byly odstraněny pasáže delšího ticha, nebo případného upozornění operátora, týkající se monitoringu hovoru. Posléze byly zaznamenány pomocí kodeku AMR (Adaptive Multi-Rate) a

⁸⁰ *Právní rozbor* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.odposlechy.com/pravni-rozbor>

posléze převedeny do formátu WAV (WAVE) kvůli další části analýzy, která se týká subjektivního dojmu hovorů na respondenty, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Metoda přepisu nahrávek

V rámci charakteru zkoumané oblasti a povaze experimentu, bylo nezbytně nutné pro dodržení, předem vytyčených podmínek, jako přirozenost projevu a nevzbuzení podezření operátora, přizpůsobit se v rámci zaznamenávání hovorů protistraně. Jak bylo výše zmíněno, jako nejvíc vhodná metoda se prokázalo oboustranné nahrávání hovorů na příjemcově straně.

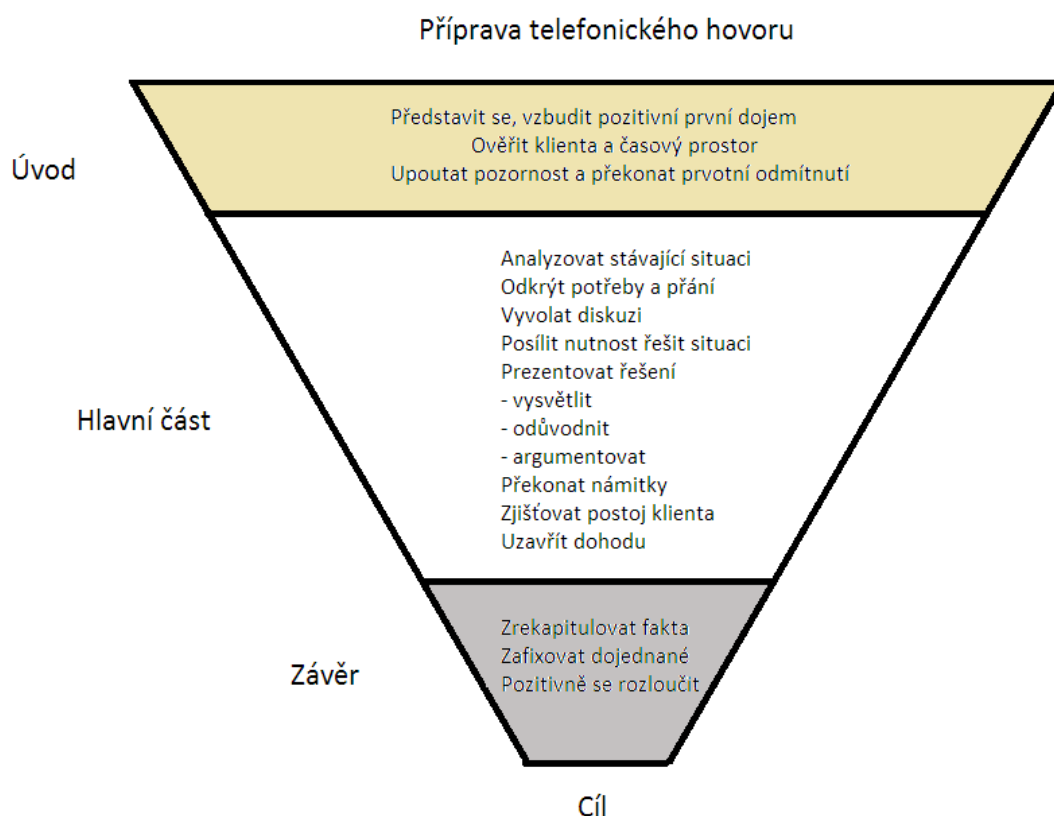
Z povahy aktivního telemarketingu, kdy při prvních kontaktech, není možné si zvolit čas, hovoru a tak nastolit podmínky pro co nejlepší záznam, muselo dojít ke kompromisům, které ovlivnily naši analýzu. Některé hovory totiž proběhly, v prostředí, které ztlačně ovlivnily zvukový záznam telefonátů. *

Samotný text je pro lepší čitelnost, zapsán pomocí běžného pravopisu, se zachováním specifických odchylek, které mluvčí během komunikace použili. Tím je myšleno, použití nespisovného, nebo obecného jazyka a je zachována větná výstavba použitá oběma účastníky komunikace.

Přepisy a zkoumání nahrávek

Koncept telemarketingového hovoru

Jak bylo v teoretické části nastíněno, hovory spadající do oblasti telemarketingu, mají jasně danou strukturu. Mezi hlavní důvody patří snaha operátorů, snížit čas na jeden hovor jen na nezbytně nutnou dobu a dodržet standarty, které jsou jim předepisovány. Samotné hovory jsou zaznamenávány a v rámci běžné praxe, náhodně kontrolovány supervizory. Na operátory je tak vyvíjen tlak, dřív než proběhne samotný hovor a jak můžeme v některých případech vidět v přepisech telefonátů, občas se projeví i na jejich projevu a způsobu výstavby větných a významových konstrukcí.⁸¹



⁸² Obrázek 1

⁸¹ V níže uvedené analýze, je jeden z nahraných hovorů.

⁸² SANTLEROVÁ, K. Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 88 s.

1. Úvod hovoru

Během úvodu se operátor představí a snaží se zaujmout příjemcovu pozornost.

A) *Dobrý den xxx, společnost xxx,*

B) *máte chvíli čas?*

A) *Dobrý den, ano.*

2. Hlavní část

Je samotným jádrem hovoru, v kterém je prezentovaná daná nabídka a probíhá největší snaha o přesvědčení příjemce. Její fáze skončí až s rozhodnutím akceptovat, odmítnout, nebo domluvou dalšího kontaktu s operátorem.

A) *Tak ja se zeptám/ využíváte ve své domácnosti satelit kabelovou televizi nebo klasickou anténu?*

B) *Hm anténu.*

....

B) *Tak nezávazně nechte mi nějaký čas na rozmyšlenou/ kde najdu nějaké informace?*

A) *Tak samozřejmě že nás najdete na internetu ano?*

B) *Ehm.*

A) *Určitě když si kliknete, jakože www.Frisat píše se to xxx jo? Jo?*

B) *Ehm.*

A) *A nebo pokud by jste měl zájem, že jste to vy a jste velice sympaticky, tak já vám klidně zašlu mejlika můžete se tam podívat i na naše programovou nabídku*

B) *Já se/ já se kouknu sám/ to nebude problém*

A) *Koukněte se sám dobře.*

3. Závěr

V závěru hovoru rekapituluje operátor, podle povahy a rozhodnutí volaného, informace a rozloučí se.

A) *Tak jo mužů se třeba v pátek ozvat? Budete, uděláte si na mě chvíličku?*

B) *Mm dobře.*

A) *Jo?*

B) *Mhm.*

A) *Tak jo fajn, tak já se budu těšit. Tak jo mějte se hezky den na shledanou.*

A) *Nashle.*

Popis obsahového zkoumání hovorů

V rámci obsahové analýzy jsme využili vybrané části aparátu prof. Kořenského, popsany v knize „Komplexní analýza komunikačního procesu a textu“. Dodržujeme stejnou terminologii, s výjimkou, že pro naši analýzu je mluvčí, vždycky označován jako operátor a příjemce jako volaná osoba.

Následující popis je rozdělen na dvě části, první jsou obecné popisy, které jsou pro všechny hovory stejné. Dále je u každého hovoru popsána kategorie, kterou má každý hovor jedinečnou.

Kontakt komunikantů

Kontakt komunikantů probíhá pomocí telefonu, tedy je dodržen soulad jednoty a času během jejich komunikace. Jejich kontakt proto označujeme jako přímý.

Komunikační událost

Komunikační událost, probíhá za pravidelného střídání rolí, označujeme ji tedy jako dialogickou. S tím, že předmět hovoru a informace, které jsou prezentovány příjemci, jsou už před začátkem dané komunikační situace připravené. To samé platí i o typu reakcí, kterými operátorka koriguje směr ubírání komunikace. Převažují tak prvky, které omezují průběh komunikační události. Daný dialog tedy lze označit jako dialog řízený.

Základní cíl komunikační události, komunikační záměry

Pro označení komunikačních cílů musíme nahlížet na komunikační událost, ze dvou hledisek a to dlouhodobého a krátkodobého. Z hlediska dlouhodobého, je pravděpodobně v osobním zájmu operátora, uskutečňovat tyto telefonické hovory, pro dosažení jeho osobního cíle. Z krátkodobého hlediska zase snaha, co nejlépe zvládnout konkrétní hovor.

Samotné chápání dlouhodobého cíle komunikační události v tomto případě, však přináší otázku, zda chápat dlouhodobé cíle ze strany komunikanta, nebo ze strany společnosti, která ho zaměstnává. Mluvčí je v podstatě vykonavatelem jejich záměrů (pokud firmu nevlastní). Nelze z hovoru rozeznat, zda má mluvčí osobní zájmy na takové úrovni, že jsou v podstatě totožné. Z čistě subjektivního hlediska bychom se připojili k variantě, že mluvčí pouze prezentuje svou firmu a jeho osobní cíle jsou, jiné než jím prezentované.

V rámci krátkodobých cílů bychom se rádi přidrželi toho samého schématu co u cílů dlouhodobých. Jimi jsou pravděpodobně, zvládnutí nadcházejícího hovoru ke spokojenosti zaměstnavatele.

Záměry komunikace jsou opět silně ovlivněny, připravenosti operátora na samotný dialog. Jsou to záměry informační, kde představuje nabídku a záměr persvazivní, kde se snaží přesvědčit příjemce o nákupu dané komodity.

Jazykový kód, jeho realizace v komunikační události

Všichni účastníci komunikace zřetelně dokazují, že ovládají spisovnou formu českého jazyka a to minimálně v mluvené formě. Samotná realizace hovoru, však obsahuje odchylky, které jsou zapříčiněny samotnou povahou situace a kontextu komunikace. Nejsme schopni zjistit jaké doporučení pro jazykový kód, měli operátoři pro uskutečnění hovoru.

Neverbální prvky

V rámci daného kontextu a formě komunikace, jako pouze vokální, bez fyzického osobního kontaktu obou komunikantů, prostředky neverbální komunikace probíhají pouze v jazykové a nad jazykové rovině.

Legenda

Značka	Popis
M	Mluvčí
Č	Číslo výpovědi
KFV	Komunikační funkce výpovědi
MP	Metody persvaze
PM	Persvazivní motiv
x	Anonymizace citlivých údajů
/	Krátká pauza
//	Delší pauza
@	Hezitační zvuk
↑	Větný přízvuk

Hovor 1.

Stručný popis hovoru

Hovor proběhl v lednu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností xxx, nabízela uzavření smlouvy týkající se satelitní televize.

M	Č	KFV	PŘEPIS	MP	PM
x	1	Pozdrav/ přestavení se	Dobrý den x/	Zdvořilostní motiv	
	2	Otázka	máte chvíli čas?	Zdvořilostní motiv, modalita jistotní	Sugesce
y	3	Pozdrav	Dobrý den/		
	4	Souhlas	Ano.		
x	5	Otázka	Tak ja se zeptám/ využíváte ve své domácnosti satelit/ kabelovou televizi nebo klasickou anténu?	Syntaktické	
y	6	Odpověď	Hmm anténu.		
x	7	Oznámení	Máte klasickou anténu? Tak super↑ že jsem se k vám dovolala/ Já vás potěším já se/ já tady totiž pro vás mám veškeré satelitní vybavení a to zcela↑ zdarma//	Syntaktické, lexikální, morfologické, větný přízvuk, postojová modalita	Zdarma, personalizace, sugesce
	8	Výzva	co vy na to říkáte?	Syntaktické, morfologické	

y	9	Odpověď	Mhm tak když mi to představíte blíž tak budu schopny odpovědět.		
x	10	Oznámení	Tak/ tak samozřejmě/ to budu ráda že vám to mužů představit blíž	Opakování, lexikální, postojová modalita, morfologické	Personalizace
	11	Oznámení	my máme tady takovou povánoční akci kdy od nás získáte veškeré satelitní vybavení a to fakt ↑ opravdu zcela zdarma/ máte to s námi pouze na rok - ano –	Lexikální, syntaktické, větný přízvuk, Jistotní modalita	Zdarma
	12	Oznámení	neupíšete se na nějaký tři ↑ roky, nebo nedej bože na pět ↑ let/	Jistotní modalita, numeralia, lexikální	Dramatizace
	13	Nabídka	máte od nás více než sedmdesát dva programů, padesát ↑ rozhlasových stanic/ zdarma ↑ hbo programy na dva měsíce/ platíte 299 korun měsíčně ano/ a platíte to až od třetího měsíce - protože ↑ první dva měsíce máte od nás zdarma.	Jistotní modalita, syntaktické, numeralia, kladný dovětek, opakování adverbii, frázování	Informační
y	14	Akceptace	Ehm.		
x	15	Výzva	Tak co na to říkáte?	Syntaktické, opakování syntaktických motivů	
	16	Oznámení	A pokud teda/ jestli mluvím s plnoletou osobou tak ↑ si ještě dovolím upozornit že tady máme taky na dva měsíce zdarma dva erotické kanály pokud by jste měl zájem a že jste to vy ↑ tak ještě na dva měsíce filmový balíček zcela ↑ zdarma/		Zdarma, personalizace, dárek

	17	Výzva/Výzva	co na to říkáte?// Podťe↑ to s náma zkusit	Syntaktické, opakování syntaktických motivů, lexikální,	Sugesce, vynucení souhlasu
	18	Oznámení	a pokud po tom roce s náma nebudete spokojen tak veškeré↑ to satelitní vybavení vám zůstává/ to vám nikdo↑ nevezme ten satelit tu kabeláž//		
	19	Výzva	tak co na to říkáte? Pojdťe to zkusit	Syntaktické, opakování syntaktických motivů,	Sugesce, vynucení souhlasu
y	20	Otázka	Eeh mohl bych se jen zeptat o jakou firmu se jedná/ jestli jsem nepřeslechl ten název tak si		
x	21	Odpověď	My jsme společnost x/ můžete nás vidět dokonce↑ i v televizi máme reklamu/	Lexikální, jistotní modalita	Informační, autoritativní
	22	Oznámení	vysíláme přes @ přes družice tór dvě až tor šest ano/ kdežto ostatní společnosti vysílají @ přes astru což je nějaká/ nějaká rumunská firma nebo bulharská/ tak fajn budete mít kvalitní↑ televizní vysílání/	Lexikální, opakování, intertextualita, jistotní modalita, větný přízvuk	Informační, dramatizace, sugesce
	23	Výzva	pojdťe↑ to s námi zkusit//	Syntaktické, opakování syntaktických motivů, lexikální,	Sugesce, vynucení souhlasu

	24	Oznámení	nic neztratíte naopak získáte a to satelitní vybavení vám teda zůstane - zůstane po tom roce↑ pokud s námi nebude spokojen/ což věřím že doufám že budete//	Lexikální, morfologické, opakování verba, větný přízvuk, jistotní modalita, redundance verb	Zdarma
	25	Výzva	tak co říkáte/ pojdte↑ to s námi zkusit nezávazně/ co?	Syntaktické, opakování syntaktických motivů, lexikální,	Sugesce, vynucení souhlasu
y	26	Otázka	Tak nezávazně/ nechte mi nějaký čas na rozmyšlenou/ kde najdu nějaké informace?		
x	27	Odpověď	Tak samozřejmě/ že nás najdete na internetu ano?	Kladný dovětek, jistotní modalita	Informační
y	28	Akceptace	Ehm		
x	29	Doporučení	Určitě když si kliknete jakože www tečka x píše se to x-x-x-xxx jo?//	Lexikální, syntaktické	Sugesce, Informační
	30	Ověření	Jo?	Syntaktické	
y	31	Akceptace	Ehm		
x	32	Výzva	A nebo pokud by jste měl zájem/ že jste to vy a jste velice sympaticky - tak ja vám klidně↑ zašlu mejlika můžete se tam podívat i na naše programovou nabídku	Syntaktické, lexikální, morfologické, jistotní	Personalizace, sugesce

				modalita, větný přízvuk	
y	33	Odpověď	Já se/ já se kouknu sám/ to nebude problém		
x	34	Výzva	Koukněte se sám dobře.	Lexikální	Sugesce
	35	Otázka	Tak jo/ mužů se třeba↑ v pátek ozvat? Budete/ uděláte si na mě chvíličku?	Syntaktické, větný přízvuk, lexikální, redundance	Personalizace, sugesce
y	36	Souhlas	Mm dobře		
x	37	Ověření	Joo?	Syntaktické	Vynucení souhlasu
y	38	Souhlas	Mhm		
x	40	Oznámení	Tak jo fajn / tak ja se budu těšit /	Syntaktické, lexikální	Personalizace
	41	Rozloučení	tak jo mějte se/ hezky den nashledanou	redundance	
y	42	Rozloučení	Nashle		

Komunikační strategie

Operátorka

Na úvod dialogu se představí a zjistí, zda klient má zájem absolvovat hovor. Prodávanou službu se snaží profilovat, jako řešení příjemcovy situace. Pravidelně za každou sérií rozšiřujících informací přidává výzvu, kterou se chce motivovat klienta k rozhodnutí. Když se klient odmítne hned rozhodnout, domluví se s ním na dalším telefonátu.

Zákazník

Použije uvítací rituál (pozdrav) a odpoví operátorce na položenou otázku. Nemá zájem službu zakoupit, ale hodlá si nabídku vyslechnout. Posléze vyčkává, jak se dialog bude vyvíjet. Na výzvu operátorky na vyjádření názoru, odpoví otázkou ohledně upřesňujících informací. Po další výzvě chce po své komunikační partnerce čas na rozhodnutí. Posléze po příslibu dalších podnětů, se domluví s operátorkou na další telefonát.

Klient nereagoval na výzvy operátorky, která se ho snažila přimět k rozhodnutí. Žádal více informací a posléze přiměl operátorku, k iniciování dalšího telefonátu v budoucnu. Ať každý z komunikačních partnerů měl jiné cíle, jejich komunikační strategie umožnily prezentaci nabídky.

Pragmatické a komunikační funkce

Popis použitých komunikačních funkcí

OPJ	POPIS
1-4	Pozdrav a představení operátorky, iniciační otázka, pozdrav a kladná reakce klienta
5-9	Analýza situace operátorkou a informace o službě, odpověď klienta
10-19	Rozvíjení informací o službě operátorkou,
20-25	Dotaz klienta na název společnosti, reakce operátorky, další rozvíjení nabídky
26-34	Odmítnutí výzvy a požadavek na rozmyšlenou, reakce operátorky, odkazy na zdroje informací
35-40	Výzva operátorky k uskutečnění dalšího telefonátu, souhlas klienta
41-42	Vzájemné zdvořilostní přání a pozdravy

Soubor komplex témat

- A- Centrální téma - nákup satelitní TV
- B- Doprovodné téma - představení bonusových TV

Srovnání s ideálním teoretickým modelem hovoru

V následujícím znázornění průběhu hovoru srovnáme jak se jednotlivý telemarketingový hovor, liší nebo shoduje, s konstrukcí ideálního schématu, představeným na začátku praktické části.

Úvod

1-6

Operátorka v úvodu představil sebe i společnost a ověřila přítomnost klienta. Následně analyzovala situaci, z důvodu dalšího směřování hovoru

Hlavní část

7-35

Operátorka hojně začala využívat otázek, návrhů, oznámení a výzev. Často po každém návrhu nebo oznámení, následovala otázka ověřovacího typu. A v závislosti na čase a neurčitých odpovědích příjemce, stoupal počet výzev. Neměla v úmyslu začít diskuzi ohledně tématu, sama si volila tempo a možnosti, kdy dát příležitost klientovi reagovat. Na jeho otázky ovšem odpovídala relevantně a dala mu podněty na získání dalších informací.

Když klient odmítl okamžité rozhodnutí o zakoupení, ke kterému operátorka směřovala, kompromisním řešením domluvila hovor na další den.

Závěr

36-42

Operátorka potvrdila domluvu na budoucí hovor. Pozitivně se rozloučila.

Komentář k průběhu hovoru

V úvodu hovoru operátorka nestandardně představila pouze sebe a nezmínila žádnou zastupovanou společnost. To pravděpodobně z důvodu aby předešla situaci, že klient ukončí hovor, dříve než začne. V průběhu větší části komunikační události nedávala možnost klientovi reagovat. Často si na vlastní výzvy odpovídala sama dalšími informacemi. Operátorka měla hovor připravený, co se týče obsahové části, ovšem samotná realizace působila netrpělivě.

Persvazivní motiv

Hlavním motivem dialogu byl, prodej služby pro umožnění příjmu satelitní televize. Operátorka hojně využívá nátlakové výzvy, v prvních částech dialogu „co na to říkáte?“ (8,15), posléze přidáním „pojdte to s námi zkusit“ (17,19,23). Pokouší se navodit dojem, že se jedná o pouhou zkoušku, ne o zakoupení a podepsání smlouvy na rok. Její vyjadřování má expresivní formu, z lexikálních prvků persvaze lze pozorovat použití zdvojnásobení (chvilíčku..) a slova z obecné až dialektem ovlivněné češtiny.

Operátorka srovnává svou firmu s nejmenovanými společnostmi, bez možnosti ověření, zda jsou její tvrzení pravdivá (11,12). Používá národní stereotypy pro klasifikaci konkurenčních společností a zároveň udává neověřitelná a nelogická fakta, pro hodnocení kvality televizního vysílání, podle toho kde daná společnost sídlí (22).

Postupem hovoru také neustále představuje nové výhody, které klientovi z „osobní sympatie“ přidává, pokud uzavře smlouvu s její společností (7,13,16).

Shrnutí hovoru

POSUZOVANÝ JEV	OHODNOCENÍ
NÁLADA	Nadšená
ZNALOST PRODUKTU	2
ARTIKULACE	1
RYCHLOST ŘEČI	3
HLASITOST	1
PROJEV	3

Operátorka byla v průběhu celého hovoru pozitivně nalezená, šlo dobře rozumět její artikulaci a zvolila vhodné tempo a hlasitost řeči. Nevyvarovala se občasným hezitačním zvukům. Její výpovědi měly značnou míru expresivních vyjádření. Obsah hovoru a měla připraven a znala nabízený produkt. Avšak během samotného předávání informací a použití persvazivních konstruktů, zejména syntaktického typu, ne zvolila správné načasování a jejich funkce se minula efektem.

Hlavním přesvědčovacím motivem operátorky, bylo, poukázání na výhodnosti její nabídky a získání satelitního vybavení zdarma. A množství TV programů, které bude mít klient možnost sledovat.

Výstupem dialogu bylo, domluvení dalšího telefonního hovoru

Hovor 2.

Stručný popis hovoru

Hovor proběhl v lednu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností XXX, nabízela uzavření smlouvy týkající se satelitní televize, zde je pokračování, které bylo domluveno v předchozím hovoru na pozítří.

M	Č	KFV	PŘEPIS	MP	PM
x	1	Pozdrav, představení	Dobrý den u telefonu X společnost freesat/	Zdvořilostní strategie	
	2	Oslovení, Otázka	dobrý den mladý muži/ vzpomínáte si na mě?	Opakování, lexikální, výzva se snahou o dvousmyslnost	Flirt
y	3	Odpověď	Ano nezapomněl jsem na vás.	Dvousmyslná odpověď	Flirt
x	4	Pochvala, otázka	To je úplně ↑ krásný/ koukal jste na ty naše stránky?	Lexikální, fonetické, větný přízvuk, slovní přízvuk	Flirt
y	5	Odpověď	// No plus minus jsem se na ně díval.	Modalita lexikální, evaluativní	
x	6	Výtka	Nekoukal ↑ jste tak jste na mě zapomněl.	Evaluativní modalita, lexikální, větný přízvuk	Obvinění
y	7	Zdvořilostní ujištění	Heh /nezapomněl samozřejmě jsem na vás myslel	Jistotní modalita lexikální	Flirt
x	8	Výtka	Zapomněl /	Lexikální	Obvinění

	9	Otázka	tak co?/ Budem mít ten satelit ↑ nebo ne hehehe?	Lexikální, fonetické, větný přízvuk, citoslovce	Žádost o rozhodnutí, přímý obrat Sugesce
y	10	Odmítnutí	Já si myslím/ že asi ne.	Modalita jistotní – morfologická a lexikální	
x	11	Otázka,	Mm co se vám nelíbí? Satelit ↑ zdarma/	Citoslovce, fonetické, syntaktické, morfologické	Zdarma
y	12	Odpověď	@ tak já vím/ ale //	Modalita	
x	13	Otázka	Ale?	Syntaktické – přejímání konstrukce, neustálé navazování kontaktu	
y	14	Odpověď	Přece jen televize už není něco/co bych sledoval -		
x	15	Akceptace	Mhm	Citoslovce	
y	16	Odpověď	Dennodenně @ nemyslím si/že by se mi to jako / výhledově nějak vyplatilo	Modalita	
x	17	Akceptace	Dobře jo - jasně samozřejmě chápu /	Pochopení, ujištění, Lexikální, syntaktické, redundance	

	18	Rozloučení	tak jo měj te se hezky/ příjemný den	Syntaktické, zdvořilé ukončení hovoru	Odmítnutí
y	19	Rozloučení	Hezky den nashle	Zdvořilostní formule poloformální	
x	20	Rozloučení	Hezky víkend pokud je/ nashledanou	Zvořilostní, přání	

Komunikační strategie

Operátorka

Hned po úvodním pozdravu operátorka zvolila v rámci telemarketingového hovoru nestandardní pokračování. S volaným začne flirtovat. V pokračování komunikační události, pokračuje v expresivně založené komunikaci a doslova vyčítá, odmítnutí nabídky ze strany volaného. Je patrná snaha operátorky navodit dojem, že nepřistoupením na uzavření smlouvy, odmítáme i ji jako osobu se snahou sblížit se. Po následné negativní odpovědi jejího komunikačního partnera se rozhodla komunikační událost ukončit. Na závěr použila ukončovací rituál ve formě přání a pozdravu.

Zákazník

V reakci na volbu jazykových prostředků ze strany operátorky, vynechal obvyklý zdravící rituál. Už v úvodní replice přistupuje na expresivní formu komunikace. Na výtky svého komunikačního partnera, reaguje tak, aby si zachoval pozitivní tvář. Po odmítnutí nabídky, uzavírá komunikační událost a použije ukončovací rituál ve formě rozloučení.

Operátorka překvapila zákazníka formou konverzace. Ten přijme její strategii a přizpůsobí svůj styl vyjadřování tomu jejímu. Ačkoliv je už rozhodnutý, že odmítne službu. Situace se změní, po zmíněném vyslovení odmítnutí, operátorka akceptuje odmítnutí a rozloučí se.

Pragmatické a komunikační funkce

OPJ	POPIS
1	Pozdrav operátorky
2-3	Oslovení
4-8	Otázka o navštívení webových stránek a výtky operátorky, výmluvy volaného
9-10	Otázka o zakoupení služby operátorky, odmítnutí volaného
11-16	Otázky operátorky, zdůvodnění volaného proč odmítá nabídku
17	Akceptace odmítnutí operátorky
18-20	Vzájemné rozloučení

Soubor komplex témat

- A- Centrální téma - rozhodnutí o nákupu satelitní TV
- B- Doprovodné téma - zapomenutí jednoho z komunikačních partnerů týkající se zjištění informací

Persvazivní motivy

Operátorka použila netradiční, dá se říci až familiární přístup. V kontextu se situací, která trvala po minulém telefonátu, bylo stěžejním pro ni dotáhnout nákup do konce. Z hlediska komunikačních funkcí použitých během hovoru převládá otázka zjišťovací a výtky (2,6,8,9,11,13). Výtky operátorka realizovala pomocí expresivně ovlivněného verba „zapomněl“, v kontextu výpovědi, akorát měnila jeho modální význam. To je pro tento specifický druh komunikace nezvyklé. Nelze posoudit, zda to byla osobní invence operátorky, nebo doporučené řešení podobných situací. Nicméně operátorka se pasovala do role, kdy vytýkala odmítnutí svému komunikačnímu partneru. Po celou dobu komunikační události operátorka řídila její průběh a její směřování.

Jelikož se jednalo o druhý hovor mezi komunikačními partnery, rozvíjí telefonát téma předešlé konverzace. Hlavní persvazivní motiv operátorky, usilující o uzavření smlouvy o zakoupení služby, je pomocí expresivně laděných vyjádření získat osobní přízeň na straně potencionálního zákazníka. A to z hlediska snahy změny statutu vztahu obchodník – zákazník, do role seznamující se žena – muž. K tomuto účelu využívala zejména lexikální persvazivních prostředků. V závislosti na této změně stavů, je očividný pokus zapůsobit na emoční stránku volaného. Tím pak ovlivnit jeho racionální uvažování a zvýšit tak šance na prodej služby. Operátorka pro to použila i interjekce (11,15).

Jako vedlejší persvazivní motiv operátorka použila, už v minulém hovoru zmíněný, popud o získání vybavení zdarma. Jak lze vidět ve výpovědi 11, kde větným přízvukem zdůraznila získání satelitu.

Srovnání s ideálním teoretickým modelem

V následujícím znázornění průběhu hovoru srovnáme jak se jednotlivý telemarketingový hovor, liší nebo shoduje, s konstrukcí ideálního schématu, představeným na začátku praktické části.

Úvod

1-3

Operátorka v úvodu představila sebe i společnost. Upoutala pozornost expresivní otázkou.

Hlavní část

4-17

V první části pokračování v expresivním duchu. Analyzovala stávající situaci, zda se klient podíval na domluvené informace. Vytýkala klientovi jeho zapomenutí. Nesnažila se začnout diskuzi k tématu. Žádala odůvodnění odmítnutí. Akceptovala rozhodnutí klienta.

Závěr

18-20

Pozitivně se rozloučila s klientem.

Komentář k průběhu hovoru

Úvod hovoru proběhl podle telemarketingových standardů. Posléze se ovšem ukázalo, že operátorka neměla hovor předem připravený, z jeho výstavby jsou patrné prvky improvizace. Nebyla připravená čelit klientovým odmítnutím a spokojila s jednou odpovědí. Neargumentovala, nesnažila se rozvinout diskuzi směřující k tématu. Vedla sice směřování dialogu, ovšem nesnažila se pokračovat, k dosažení jejích cílů.

Shrnutí

POSUZOVANÝ JEV	OHODNOCENÍ
NÁLADA	Uvolněná
ZNALOST PRODUKTU	2
ARTIKULACE	1
RYCHLOST ŘEČI	2
HLASITOST	1
PROJEV	4

Po jazykové stránce operátorka prokázala své schopnosti komunikovat zřetelně a jasně. Dobře artikulovala, rychlost její řeči byla přirozená a nejevila známky nervozity. Nebyl problém rozumět její větné výstavbě. Nepřeříkávala se a její komunikace postrádala hezitační zvuky. Její nálada působila na příjemce velmi uvolněným dojmem.

Obsahová stránka telefonátu však nebyla vhodná situaci, ve které se komunikační partneři nacházeli. Silně expresivní vyjadřování, sráželo kvalitu jejího projevu. Telefonní hovor postrádá známky professionalismismu ze strany operátorky.

Telefonát neměla operátorka, předem připravený, dle výstavby komunikační události, lze vidět improvizace. Upřednostnila samotný přesvědčovací motiv, nad přípravou směřování telefonátu.

Hlavním persvazivním motivem operátorky byl flirt se zákazníkem. Zde je patrná snaha na změnu rolí ve vztahu obchodník – zákazník. V rámci její komunikační strategie zvolila vhodné jazykové prostředky pro její realizaci.

Hovor 3

Stručný popis hovoru

Hovor proběhl v únoru roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností x, nabízela rozšíření smlouvy o nový datový tarif a tablet na splátky.

M	Č	KFV	PŘEPIS	MP	PM
y	1	Pozdrav – přijetí hovoru	Prosím		
x	2	Pozdrav, představení se	Dobrý den u telefonu X klientské centrum x/	Zdvořilostní strategie	
	3	ujištění	hovořím prosím vás s panem X?	morfologické – vykání, zdvořilostní částice prosím	
y	4	Souhlas	Ano		
x	5	Oznámení	Dobrý den ještě jednou/ já vám volám v krátkém monitorovaném hovoru/ abych vám oznámila že jste byl vybrán jako věrný ↑ klient společnosti x a máme pro vás v rámci neveřejné ↑ promo akce připraven exkluzivní balíček mobilního internetu včetně tabletu ↑ a k tomu navíc jako poděkování že můžete začít využívat x extra ↑ výhod/	Lexikální modalita evaluativní, morfosyntaktické, Větný přízvuk	slevy exkluzivity personalizace
	6	Výzva	to je milé překvapení vidíte?	Syntaktické, lexikální pragmatická funkce adjektiva, vykání	sugesce

y	7	Zdvořilostní souhlas a odmítnutí	Ano je ale nemám zájem.	Přímý řečový akt	
x	8	Ujištění/otázka	Nemáte zájem teďka/ o co nemáte zájem?	Opakování, přejímání syntaktické konstrukce	
y	9	Odpověď	O mobilní internet o tablet ani o extra výhody.		
x	10	Akceptace	Hmm //		
	11	Oznámení	jenom abych se vám zmínila/ že se nejedná o mobilní připojení/ jedná se tedy o datovou ↑ kartu tu datovou kartu opravdu můžete dát do jakéhokoliv zařízení to znamená že/ že to můžete propojit i v rámci domácnosti to propojit jako wifi síť/ ano?	Lexikální Větný přízvuk, kladný dovětek	Informační
	12	Dovolení (pokus)	Hmm zítra		
y	13	Odmítnutí	Mam doma wifi síť a nemam zájem o tuto službu.	Přímý řečový akt	
x	14	Otázka	Dobře a teďka je neveřejná ↑ promo akce / chcete aby to bylo nabídnuto v rámci vašeho okolí někomu?	Lexikální Větný přízvuk Syntaktické	exkluzivity
y	15	Odmítnutí	Myslím si že ne.	Voluntativní sloveso	
x	16	Pozdrav	Dobře tak vám tedy popřeju krásný příjemný den/ naslyšenou	Redundance hodnotících adjektiv	
y	17	Pozdrav	Vám taky		

Komunikační strategie

Operátorka

V úvodu standardně použije zdvořilostní rituál (pozdraví a představí se) a ujistí se, zda volá se zamýšlenou osobou. Po potvrzení představí svou nabídku a čeká na reakci. Po odmítnutí, zkusí vysvětlit podstatu nabízené služby, kterou však zákazník opět odmítne. Pokus o získání kontaktů pro následné hovory se taky mine účinkem. V závěru operátorka použije opět zdvořilostní strategii a rozloučí se.

Zákazník

Nepoužije zdvořilostní fráze na úvod telefonátu. Hned od první repliky reaguje na otázky operátorky. Je předem rozhodnut odmítnout cokoliv mu operátorka nabídne. Pro volaného je komunikační událost obtěžující a to se odráží na stylu jeho komunikace. Negativně reaguje na všechny výzvy, nebo otázky. Pro zdůraznění svého postoje na konci telefonátu, nepoužije ani běžnou zdvořilostní formuli rozloučení.

Každý z partnerů výše uvedené komunikace přistoupil ke komunikaci s rozdílnými záměry. Záměr operátorky byl prezentovat a prodat službu. Příjemce telefonátu ovšem přistoupil k celé komunikaci negativně už samého počátku. Těžko usuzovat, zda svou roli sehrála situace, během které uskutečnili komunikační partneři svůj telefonní hovor, nebo odpor volaného k tomuto druhu prodeje.

Pragmatické a komunikační funkce

OPJ	POPIS
1-4	Přijetí hovoru, představení operátorky ujištění o příjemci hovoru
5-9	Prezentace nabídky, výzva k reakci, odmítnutí
10	Akceptace operátorky
11-13	Rozšíření informací o nabídce, odmítnutí
14-15	Otázka na získání kontaktů operátorky, odmítnutí volaného
16-17	Rozloučení

Soubor komplex témat

- A- Centrální téma - nákup balíčku služeb
- B- Doprovodné téma - představení bonusových předmětů, představení možností, které umožňuje zmiňovaný balíček

Persvazivní motiv

Hlavním přesvědčovacím motivem operátorky byla prezentace její nabídky jako odměna za zákaznickou věrnost. Za tu měla přijít odměna od společnosti, kterou zastupuje, ve formě výhodné nabídky o zakoupení další služby. Samotná stavba jejích výpovědí inklinuje k expresivním vyjádřením z hlediska, že se zákazník dostane k prémiovým službám a nabídka je vytvořená přímo pro něj. Personalizaci nabídky se snaží dosáhnout společně s lexikálními prostředky, zejména adjektivy, pomocí vykáním. Příjemce nepřímo osloví čtyřikrát, během primárních persvazivních výpovědí (4,11). V pozdějších fázích dialogu ovšem svá tvrzení o personalizaci logicky popře, snahou o získání dalších kontaktů pro uskutečnění budoucích hovorů. Jako další významný přesvědčovací prvek, je sugestivní vlastní ohodnocení předávané informace (5).

Jako vedlejší motivy využívá témata slevy a dárku, plynoucí z případného zakoupení služby a rozvíjením možností, jak lze prezentovanou službu prakticky využít (11). To zdůrazňuje zejména pomocí větného přízvuku.

Srovnání s ideálním teoretickým modelem hovoru

V následujícím znázornění průběhu hovoru srovnáme jak se jednotlivý telemarketingový hovor, liší nebo shoduje, s konstrukcí ideálního schématu, představeným na začátku praktické části.

Úvod

1-4

Operátorka v úvodu představila sebe i společnost a ověřila jméno klienta.

Hlavní část

5-15

Pokračovala samotným důvodem uskutečnění telefonátu, prezentací prodávaných služeb. Po prvním odmítnutí, se snažila vyvolat diskuzi o užitečnosti služeb a zdůvodnit proč by mohly být pro zákazníka přínosné. Neuspěla i s dotazem na další možné klienty.

Závěr

16-17

Proběhlo pozitivní rozloučení ze strany operátorky.

Komentář k průběhu hovoru

Operátorka měla telefonát dobře připravený a držela se stanoveného schématu průběhu hovoru. V reakci na vývoj hovoru se snažila volaného přesvědčit a po celou dobu hovoru držela profesionální tón. Nenechala se vyvést z míry ani odmítavými reakcemi. Hovor proběhl ve stanovených hranicích operátorkou a ta se neodkláněla od původního tématu.

Shrnutí hovoru

POSUZOVANÝ JEV	OHODNOCENÍ
NÁLADA	Neutrální
ZNALOST PRODUKTU	1
ARTIKULACE	1
RYCHLOST ŘEČI	2
HLASITOST	1
PROJEV	2

Jazykové kompetentnost operátorky byla na vysoké úrovni, její hlasový projev byl klidný a vyrovnaný, neopouštěla stanovený tón, nebo neměnila tempo řeči, pokud to nebyla její komunikační strategie. Nebyl poznat náznak nervozity a nedopouštěla se přerušit. Ke konci hovoru nalezneme hezitační zvuky. V rámci použitých jazykových kategorií, vyhnula se nechtěné expresivitě a jednala profesionálně.

Z hlediska přípravy svého telefonátu se držela stanovených témat a nenechala se rozhodit odmítavým postojem volaného.

Persvazivní část hovoru byla zaměřena hlavně snahou personalizace nabídky na jejího komunikačního partnera. Jazykové prostředky byly zvoleny vhodně a až na jeden případ neodporovaly obsahovému sdělení její zprávy.

oznámení je následně, vygradována sugestivní otázkou „to je milé překvapení vidíte?“.

Hovor 4

Stručný popis hovoru

Hovor proběhl v listopadu roku 2015, kdy operátor zaštiťující se společností Vodafone, reagoval na výzvu na webových stránkách, jednalo se o převod čísla a uzavření smlouvy u společnosti Vodafone, přepis je z 3. společného hovoru.

M	Č	KFV	PŘEPIS	MP	PM
x	1	Pozdrav, výzva	Dobrý den x ze společnosti x slyšíme se?	Zdvořilost, výzva formou otázky sloužící ke kontaktu	
y	2	Pozdrav, potvrzení	Dobrý den slyšíme.		
x	3	Pozdrav/ Oznámení	Já vás zdravím u nahrávaného ↑ hovoru/	Větný přízvuk, morfologické	Informační
	4	Otázka	mluvil ↑ jste s babičkou ještě včera nebo nebavil?	Skutečnostní modalita, lexikální	
y	5	Odpověď	Jo jo a dohodli jsme se trošku jinak/ nedovedl jsem ji vysvětlit/ nebo ona prostě/ ona chce ty volné sms a navíc ještě nejste jediný operátor se kterým jsem mluvil a volali mi dneska z lamy/ a asi ten paušál zařídíme u nich/ jelikož jsem tam našel tarif ji osobně mnohem víc vyhovuje mnohem víc než ten váš.	Odpověď dle preferenčního rámce, modalita	

				lexikální, morfologická – jistotní a evaluativní	
x	6	Oznámení	Jasný x mobil to je virtuální↑ operátor/	Lexikální, větný přízvuk	Informační
	7	Varování	samozřejmě tam není taková↑ zákaznická podpora a nemá tam↑ stabilitu pevného operátora.	Větný přízvuk, lexikální	Dramatizace
y	8	Odmítnutí	Mmm já nevím/	Modalita jistotní	
	9	Odpověď	ale co jsem se díval/ tak jsou na tom celkem finančně dobře a nevypadá že by měli v nejbližší době skončit.	Modalita slovesná	
x	10	Akceptace	No dobře↑ nechám to samozřejmě vás/	Lexikální, morfologické, větný přízvuk	
	11	Návrh	ale kdyby jste něco měl/ můžete se na mě kdykoliv obrátit.	Lexikální, skutečnostní modalita, konverzační presekvence	Nabídky

y	12	Rozloučení	Děkuju/ děkuju za váš čas a mějte se.	Zdvořilostní	
x	13	Rozloučení	Nahledanou.	Zdvořilostní	

Komunikační strategie

Operátor

Navazuje na předchozí hovor, který uskutečnil jeho kolega. Po úvodním zdvořilostním rituálu (pozdravu + představení) pokračuje k hlavnímu téma hovoru, získání informací, zda zákazník projevuje zájem o nabízenou službu. V reakci na vývoj hovoru se snaží zákazníka přesvědčit, o nesprávnosti jeho rozhodnutí. V kontextu dalšího odmítnutí, nabídne případnou pomoc a rozloučí se.

Zákazník

Po úvodním pozdravu, odpovídá na otázku operátora a rozvíjí ji. Je předem rozhodnutý o tom, že danou službu nezakoupí, ale chová se zdvořile a neporušuje základní kooperační princip. Pro zmírnění odmítnutí, se odkazuje na jinou osobu. Na operátorovy vznešené poznámky reaguje odmítavě. Následně po akceptaci jeho rozhodnutí, operátorovi poděkuje a rozloučí se.

Strategie komunikačních partnerů jsou už od začátku hlavní části hovoru rozdílné, operátor má snahu realizovat telefonický prodej jím nabízené služby, avšak zákazník už je předem rozhodnut danou nabídku odmítnout. Nesoulad strategií se podepsal na průběhu a délce hovoru, jelikož se operátorovi nepovedlo rozhodnutí zákazníka změnit.

Pragmatické a komunikační funkce

OPJ	POPIS
1-2	Pozdrav a představení volajícího, pozdrav volaného
3	Oznámení o záznamu hovoru
4-5	Otázka operátora, odmítnutí zákazníka
6-9	Varování operátora, odmítnutí hrozby zákazníka
10-11	Akceptace a nabídka případné pomoci operátora
12-13	Poděkování zákazníka a vzájemné rozloučení

Soubor komplex témat

- A- Centrální téma - zřízení mobilního tarifu
- B- Doprovodné téma - reakce na rozhodnutí

Persvazivní motiv

Hlavním přesvědčovacím motivem operátora, je navození hrozby z hlediska jím vybraných vlastností dané firmy. Srovnává ji z pozice společnosti, kterou zastupuje a snaží se u volaného navodit pocit nejistoty z jeho volby. Toho se snaží docílit zejména použitím větného přízvuku. Ve své výpovědi (5) zdůrazňuje adjektivum „virtuální“, což je nejen souhrnné označení pro tento typ společností, ale má také evokovat příjemci rozdíl mezi „tradičními“ operátory na českém trhu a těmi, jenž využívají jejich kapacity sítě pro vlastní podnikání. V návaznosti přidává varování, které využívá intertextualitu. V době uskutečnění hovorů, totiž pokračoval úpadek různých menších virtuálních operátorů. Opět přidává větný význam, tentokrát na pronomen „tam“. Znovu tak zdůrazňuje rozdíly mezi těmito dvěma mobilními poskytovateli.

Jako vedlejší přesvědčovací motivy používá emočně ovlivněné vyjádření, týkající se příjemcovy rodinné příslušnice a navození dojmu, že je jeho komunikačnímu partnerovi neustále k dispozici.

Srovnání s ideálním teoretickým modelem hovoru

V následujícím znázornění průběhu hovoru srovnáme jak se jednotlivý telemarketingový hovor, liší nebo shoduje, s konstrukcí ideálního schématu, představeným na začátku praktické části.

Úvod

1-2

Operátor v úvodu představil sebe i společnost a ověřil přítomnost klienta.

Hlavní část

3-11

Navazuje na předchozí konverzaci otázkou, na následnou odpověď s odmítnutím, reaguje začátkem diskuze o potencionálních hrozbách klientova rozhodnutí. Nabídne další pomoc v případě, že se klient rozhodne jinak

Závěr

12-13

Proběhlo pozitivní rozloučení ze strany operátora.

Komentář k průběhu hovoru

Z dialogu vyplývá, že operátor byl připraven na průběh hovoru a nevyvedlo ho z míry ani odmítnutí nabídky. Postupuje podle schéma ideálního hovoru, na každou námitku a informaci kterou mu klient poskytne, reaguje konstruktivním řešením. Operátor se držel tématu.

Shrnutí hovoru

POSUZOVANÝ JEV	OHODNOCENÍ
NÁLADA	Neutrální
ZNALOST PRODUKTU	1
ARTIKULACE	1
RYCHLOST ŘEČI	1
HLASITOST	1
PROJEV	1

Operátor prokázal své verbální dovednosti. Během hovoru dobře artikuloval, rychlost řeči byla na standardní úrovni. Správně zvolil i hlasitost. Pro klienta nebyl problém mu rozumět. Vyvaroval se přeřeknutí a jeho projev neobsahoval hezitační zvuky. Jazykový projev operátora byl na profesionální úrovni.

Motiv a směřování dialogu vedl operátor, držel se schématu pro aktivní telemarketingový hovor. Na odmítnutí reagoval zahájením diskuze o možných rizicích.

Přesvědčovacím motivem operátora byla výše zmíněná hrozba, plynoucí z klientova rozhodnutí. Jazykové prostředky pro přesvědčování byly vhodně použity a odpovídaly obsahovému tématu dialogu.

Hovor 5

Stručný popis hovoru

Hovor proběhl v listopadu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností xxx, reagovala na dříve vyplněný dotazník. Jednalo se o registraci na portálu xxx.

M	Č	KFV	Přepis	MP	PM
x	1	Pozdrav, představení	Dobrý den/ u telefonu xxx ze společnosti xxx/	Zdvořilostní strategie	
	2	Ujištění	slyšíme se dobře?		Vynucení souhlasu
y	3		Ano slyšíme.		
x	4	Oznámení	V minulosti jste nám odpověděl na anketu ohledně nákupu na internetu/ zajímala vás možnost vrácení možnost vrácení peněz↑ zpět na váš účet/	Lexikální, syntaktické, větný přízvuk,	Slevy
	5	Oznámení	proto vám volám z portálu xxx abych vás provedla registraci/ a registrace je zdarma↑/ k ničemu vás↑ nezavazuje/ díky ní získáte mnoho↑ slev a výhod z vašich oblíbených obchodů xxx↑, xxx//	Syntaktické, lexikální, jistotní modalita, frázování, větný přízvuk, morfologické	Slevy, zdarma

	6	Výzva	a stačí vaše jméno↑/ příjmení↑/ a email↑/ na ten vám přijdou přihlašovací údaje a odkaz na naše stránky/ aby jste měl vše potřebné ještě na rozmýšlení ano?	Jistotní modalita, frázování, větný přízvuk, kladný dovětek	Personalizace, informační
y	7		Mhm no a nemůžete mě to říct teď vy?		
x	8	Otázka	Prosím?		
y	9		Nemůžete mě to říct vy víc teď?		
x	10	Návrh	Můžeme můžeme/ já vám k tomu řeknu ano?	Opakování verba, lexikální, syntaktické, kladný dovětek, morfologické	
	11	Odpověď	No tahlecta registrace↑ /já vám to řeknu jako všechno- ano? V dřívější době byla anketka↑ ohledně nákupu na internetu - byla tam otázka, v případě pokud by jste měli registraci zdarma↑ do služby - kdy vlastně každým nakupováním máte část peněz zpátky na účet tak jste řekl - tak jste řekl - že by jste chtěl vlastně jako kontaktovat - ano? Tak teďkom ta registrace tu↑ je.	Syntaktické, kladný dovětek, lexikální, dialekt, větný přízvuk, jistotní modalita, opakování substantiv	Informační, personalizace
	12	Ujištění	Je zdarma ničím vás nezavazuje je to pouhá re-gi-stra-ce↑ ano? Při každým nakupováním mate část peněz na účet/ což je velká výhoda↑	Opakování syntaktických struktur, kladný	Slevy, personalizace

			využívat ji můžete kdykoliv kdy budete↑ chtít ano? A což ani nemusíte potom jo? Protože vlastně ji je ji je mate jako na zkoušku/ ano?	dovětek, lexikální, větný přízvuk, dialekt	
	13	Oznámení	Tohle tahlecta registrace↑ je vlastně jako na portálu a tam je 230↑ vobchodu - ano? Ze kterých vy vlastně můžete nakupovat ano? Je to od voblečení až po nábytek mate v tom elektroniku stavebnictví letenky je tam toho strašné↑ moc ano? A je a za každý vobchod↑ je tam má každý ty procenta která se vrací vám↑ na účet ano?	Lexikální, větný přízvuk, kladný dovětek, morfologické, skutečnostní modalita	Informační, slevy
y	14		Ano.		
x	15	Oznámení	Některej vobchod↑ by vám třeba vrátil třeba 7 procent↑ někdo 20↑ někdo 15↑ někdo 10↑ to už je různé ano? To je vlastně podle toho by jste vlastně nakupoval/	Lexikální, větný přízvuk, kladný dovětek, morfologické, numeralia	Informační, slevy, personalizace
	16	Návrh	a mě jméno příjmení a email a ta by jste se vy sám mohl jako rozhodnout jestli by přesto ji-je jestli by jste to využívat nebo nechtěl.		
y	17		Mhm.		

x	18	Oznámení	Takže se vlastně vůbec ničím nezavazujete ↑ a mate ji zdarma	Skutečnostní modalita, větný přízvuk,	Zdarma, personalizace
y	19		@ jo/ a prosím vás o jakou společnost se jedná mimochodem ?		
x	20	Odpověď	Xxx		
y	21		Xxx		
x	22	Výzva	To by jste mel jako všechno na emailu a tam by jste si to přečetl jestli by jste – jestli by jste to chtěl využívat nebo nechtěl, máte to jako na zkoušku	Opakování syntaktických struktur, syntaktické, jistotní modalita, lexikální	Personalizace
y	23		A je naprosto nutné abych vám dával svoje jméno?		
x	24	Otázka/Akceptace	Prosím? Tak mi dejte jen email no.	Syntaktická, lexikální	
y	25		Bezva		
x	26	Oznámení	Tak to jméno slouží právě proto abychom věděli/ jakým lidem jsme to jako-jako poslali jo?	Jistotní modalita, kladný dovětek	informační
y	27		Tak //		
x	28	Výzva	Ano takže?		

y	29		Můžu vám diktovat ten email? @ takže x zavínáč x tečka cz		
x	30	Potvrzení/ rozloučení	Dobře/ tak to je vše a přeju vám krásny den/ nahledanou.	Zdvořilostní strategie	
y	31		Vám taky/ nashle.		

Komunikační strategie

Operátorka

Vychází ze skutečnosti, že její komunikační partner v minulosti odpověděl na telemarketingový dotazník, kde zvolil své potencionální zájmy. Po úvodním rituálu (pozdravení + představení) navazuje výzvou. Představuje svou nabídku a snaží se navést volaného k registraci na slevovém portále. Ten však žádá podrobnější informace, které se mu posléze snaží poskytnout a neustále ho ujišťuje, že se jedná pouze o registraci a ne zakoupení služby. Po předání všech informací, opět žádá kontaktní údaje volaného. Po získání jen části žádaných informací, se s volaným rozloučí.

Klient

Nepoužije zdvořilostní rituál na úvod hovoru, ale odpoví na výzvu operátorky. Vyslechne si navazující výpovědi operátorky a žádá další informace. Během jejich představení, zaujme pasivní roli v dialogu a akorát podporuje mluvčí k pokračování její výpovědi. Operátorce na další výzvu reaguje, jen částečným splněním jejich požadavků. Posléze opětuje zdvořilostní přání a rozloučí se.

Operátorka měla od prvních replik snahu o co nejrychlejší splnění vlastních komunikačních cílů. Klient se však nespokojil s podanými informacemi a žádal operátorku o bližší vysvětlení její nabídky. Ta mu vyhoví, i když podle průběhu hovoru je zřejmé, že nebyla na takovou situaci připravena. Drží se však své strategie, i když v improvizované formě. Svých cílů však operátorka dosáhla jen z části, kdy nezískala všechny požadované informace.

Pragmatické a komunikační funkce

OPJ	POPIS
1-2	Pozdrav a ujištění operátorky
3	Odpověď klienta
4-7	Prezentace nabídky operátorkou, otázka klienta
8	Přeslechnutí a otázka operátorky
9-18	Opakování otázky klienta, odpověď a popis služby a registrace operátorky

19-22	Otázka klienta na název společnosti, odpověď operátorky
23-29	Snaha operátorky o získání kontaktních informací, částečná odpověď klienta
30-31	Vzájemné rozloučení

Soubor komplex témat

- A- Centrální téma - registrace na slevovém portále
- B- Doprovodné téma - představení výhod

Persvazivní motiv

Hlavním cíl operátorky bylo, dosažení registrace klienta na slevovém portále. K tomuto účelu představovala možné výhody, které klient získá. Velmi často používala větný přízvuk pro zdůraznění, podle ní, klíčových prvků svých výpovědí. Opakoval se motiv „zdarma“. Nejčastěji byly, větným přízvukem ovlivněny substantiva, hlavně týkající se samotného předmětu hovoru. Následovaly numeralia které měly poukázat na slevy. Dalšími jsou verba, která jsou opakovaně využita v rámci příjemcovy osoby (chtěl, budete, nezavazujete). Dalším pozorovatelným prvkem je hojné využití kladného dovětku (10,11,12,13,14). Persvazivní snahu však silně mařil jazykový projev operátorky, kdy bylo pro klienta obtížné orientovat se v pozdějších částech telefonního hovoru. Nepomohla tomu ani vysoká míra redundance ve výpovědích.

Srovnání s ideálním teoretickým modelem hovoru

V následujícím znázornění průběhu hovoru srovnáme jak se jednotlivý telemarketingový hovor, liší nebo shoduje, s konstrukcí ideálního schématu, představeným na začátku praktické části.

Úvod

1-3

Operátorka v úvodu představil sebe i společnost a ověřila přítomnost klienta.

Hlavní část

Operátorka vychází z předchozího telemarketingového průzkumu. Navazuje s personalizovanou nabídkou. Představí ji ve zkratce, odkáže na další zdroje informací a postaví se do role průvodce registrací na slevovém portále. Když chce klient vědět bližší podrobnosti hned, snaží se mu svými slovy zmatečně popsat koncept služby. Žádá po něm kontakty, pro provedení registrace jeho jménem. Klient jí poskytne jen emailovou adresu, kterou operátorka akceptuje.

Závěr

30-31

Proběhlo pozitivní rozloučení ze strany operátora.

Komentář k průběhu hovoru

Na přepisu telefonátu lze jasně vidět, že operátorka byla připravena na pouze první jeho část a očekávala, buď kladnou, nebo zápornou odpověď na její výzvu. V této pomyslné první části hovoru se drží operátorka zadaných schémat, je konkrétní a směřuje přímo k naplnění cíle telefonátu. Reakce volaného jí však překvapila a ztratila dominantní pozici vedení dialogu. To se odrazilo na jejím verbálním projevu. V závěru akceptovala řešení klienta, i když se neshodovalo s plánovaným cílem hovoru.

Subjektivní posouzení hovoru

POSUZOVANÝ JEV	OHODNOCENÍ
NÁLADA	Neutrální
ZNALOST PRODUKTU	4
ARTIKULACE	3
RYCHLOST ŘEČI	3
HLASITOST	1
PROJEV	5

Komunikační situaci lze rozdělit na dvě části. Dělicím prvkem je otázka příjemce, zda mu mluvčí nemůže představit informace sama. První část zní připraveným dojmem, se stabilní gramatickou výstavbou, až to v kontextu celé komunikační události dává podezření, že první část čte. V druhé části kde sama představuje bližší informace, se naprosto změní syntaktické, morfologické a lexikální prostředky výstavby výpovědí. Operátorka jeví známky nervozity, je

silně redundantní a dost často se zasekává. V hovoru nalezneme taky silné znaky dialektu. Po jazykové stránce se jedná o velmi nepovedený hovor.

Operátorka hned od začátku komunikace staví příjemce do role zájemce o registraci na internetovém slevovém portále, který propaguje. Celá komunikační situace se týká zmiňované registrace, kde se mu snaží přednést výhody, které mu přinesou. Operátorka však, už ve zmiňované druhé části, ztratí kontrolu nad dialogem. A výsledný efekt je pro propagovanou firmu spíše negativní.

Hlavním přesvědčovacím motivem operátorky bylo získání výhod a slev, pramenící z registrace na slevovém portále.

Průběh dotazníkového šetření

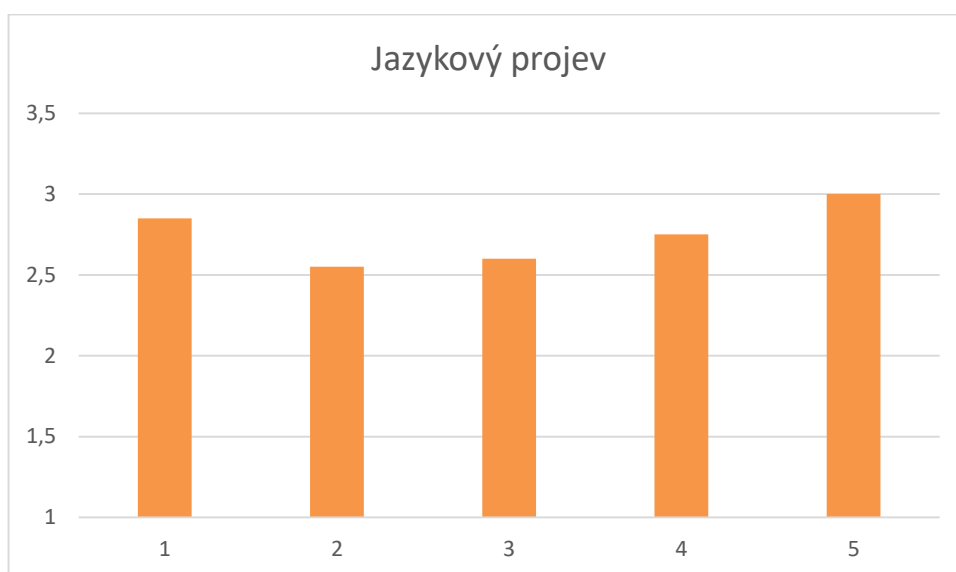
Popis průběhu dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 20 respondentů obou pohlaví, ve věkovém rozmezí 20 – 71 let. Přibližný věkový průměr byl kolem 33 let. Dosažené vzdělání respondentů bylo různé tak jako obory.

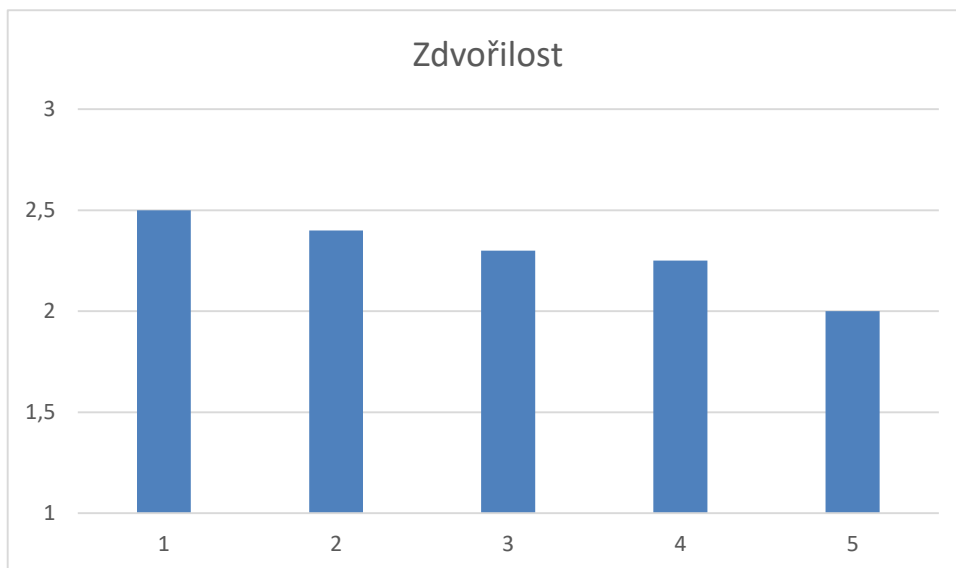
V reakci na nahrávky odpovídali respondenti na škále 1-5, kde 1 znamenala „dobrá“ a 5 „nedostatečná“. Šetření probíhalo na základě přehrávání nahrávek výše popsaných hovorů a následném číselném hodnocení do tabulkové části dotazníku. Pořadí hovorů bylo stejné jako při naší analýze. Jedincům nebyly předkládány žádné skutečnosti, na které se mají v rámci jejich hodnocení zaměřovat. Bylo akorát stručně vysvětleno, co dané kategorie znamenají a byl jim popsán situační kontext daných komunikačních událostí. Následné výsledky byly, pomocí programu „Excel“ zaznamenány a byly použity pro potřeby analýzy.

Výsledky dotazníkového šetření

První otázka šetření se týkala, obecného dojmu z jazykového projevu mluvčího. Zde nejlépe dopadla operátorka z telefonátu číslo 2. Naopak její kolegyně z komunikační události číslo 5 byla hodnocena nejvíce negativně. Z našeho hlediska je to možné interpretovat, že drtivá většina respondentů, pochází ze Severní Moravy nebo Slezska. A v tomto hovoru, zejména v jeho druhé části, lze vidět silné přízvukové prvky, zejména protetické „v“, které zní v tomto regionu zdejším mluvčím nepřírozně. Z nahrávky bylo taky patrné, zadržávání u některých slabik a celková vyšší redundance řečených informací.



V rámci kategorie kde byli respondenti tázáni, na jejich celkový dojem ze zdvořilosti operátorů vyšla nejlépe operátorka, z hovoru číslo 5. Pokud máme soudit důvody respondentů, je třeba si povšimnout, že v hodnocení zdvořilosti, dopadly obecně lépe telefonáty s větším procentem výskytu oznámení, oproti jiným komunikačním funkcím. Nejhůře zase operátorka z telefonátu číslo 1, která hojně využívala výzvy. Dále je třeba přihlídnout k průběhu obou hovorů. V telefonátu číslo jedna byla operátorka silně dominantní ve vedení rozhovoru.



Poslední část našeho dotazníkového průzkumu se týkala subjektivního dojmu z přesvědčivosti operátorů. Nejhůře zde dopadla operátorka z hovoru číslo 2. Jako pravděpodobnou příčinu usuzujeme, že její vysoké hodnocení je způsobeno, komunikační strategií použitou během hovoru, kde se snažila až přehnaně k danému kontextu, působit na emoce příjemce. Její hlavní motiv persvaze byl flirt a moc neslučovala, se standartní formou telemarketingu. Navíc přibližně půlka respondentů byly ženy, které asi neměly pochopení pro styl jejího vyjadřování.



Závěr

V úvodu práce jsme představili teoretická východiska, na které jsme se v práci zaměřili a popsali jsme metodu výzkumu a jeho cíle. V následující části věnované popisu jazykových a mimojazykových prvků, jsme vyobrazili ty složky, které jsou úzce spjaty s problematikou telemarketingu a jsou relevantní pro náš výzkum.

Na začátku praktické části jsme se věnovali právnímu výkladu v souvislosti s charakterem našeho výzkumu. Popsali jsme postup, získávání dat a metodu přepisu nahrávek do psané formy. Ta se stavěla okolo priorit, aby byl text srozumitelný a zároveň aby poskytl všechny informace potřebné pro provedenou analýzu.

Schéma výstavby dialogu

Na úvod analýzy jsme představili schéma ideálního hovoru, který jsme použili od Santlerové a ve zkratce představili jeho klíčové části. S tímto teoretickým modelem jsme posléze, v analýze srovnávali průběh zachycených telefonátů. Během výzkumu jsme v této oblasti výstavby hovorů, našli spojitosti týkající se s přípravy operátorů na samotné uskutečnění hovorů. Operátoři, kteří znali svůj produkt a měli připravenou strukturu obecných odpovědí pro situace, které mohou během dialogu nastat, měli menší problémy s následováním svých komunikačních cílů. Odchytky způsobené odmítnutím, či otázkou kterou operátor neočekával, totiž ve všech případech způsobily změnu v jazykovém projevu. Ta se projevovala zejména volbou syntaktických a lexikálních prostředků výstavby výpovědí a změnou v paralingvistických aspektech řeči. Odpovídá to předpokladu, že aktivní telemarketingové hovory nejsou konzultovány se samotnými tvůrci syntaktických struktur, ale operátoři pracují s předpřipraveným textem.

Komunikační strategie operátorů telemarketingu

Z analýzy vyplynulo, že už v úvodech jednotlivých hovorů operátoři přistupují k rozdílně ke komunikační funkci pozdravu a představení. Jako typický úvod se ukázala zdvořilostní formule ve formě pozdravu, jméno volajícího a představení společnosti, kterou zastupuje. Vyjma operátorky z hovoru jedna, která představila pouze sebe. V návaznosti na pozdrav je obvyklá výzva k sloužící ke kontaktu, realizována například ve formě „*máte chvíli čas?, slyšíme se?*“. Po ní vyčkává operátor na zahájení konverzace ze strany klienta a na jeho odezvu.

Hlavní část hovoru probíhá podle toho, zda spolu komunikační partneři hovoří poprvé. V případě že ano, přistoupí operátor k představení své nabídky v nejkratší a co možná nejvíc

přitažlivé formě. Pokud si není jistý příjemcovou situací, zvolí otázku spojenou s výzvou pro vlastní analýzu a zvolení vhodné nabídky. Po odpovědi klienta pokračuje, s výše uvedeným představením produktu. Tento úvodní úsek hlavní části hovoru je pro úspěch hovoru ten nejdůležitější, jelikož musí co nejvíce zaujmout a přesvědčit klienta. Z obsahové analýzy vyplynulo, že zde operátor použije jeho hlavní persvazivní motiv, podpořený výzvou s účelem získání reakce klienta. Tu posléze vyhodnotí a zvolí další postup. V něm představuje vedlejší persvazivní motivy, ty probíhají formou oznámení a za každým informační částí, přichází výzva, nebo zjišťovací otázka týkající se klientova názoru.

Závěr hovoru reflektuje jeho předchozí průběh. Operátor se na konec dialogu pozitivně rozloučí. To je realizováno pomocí komunikační funkce přání (přeju Vám..) a zdvořilostního rituálu ve formě pozdravu (nahledanou).

Analýza tedy objevila rituálnost na straně operátorů ve formě spojování komunikačních funkcí výpovědi do bloku, který se skládá z oznámení a výzev/otázek. Operátorům to dává možnost kontrolovat směřování průběhu a tempa telefonátu a zajišťuje mu dominanci ve vedení dialogu. Stoupající počet výzev a otázek taky klienta dostává pod tlak, který má za cíl přimět ho k rozhodnutí.

Přesvědčovací motivy

V rámci hovorů 1,2,3,5 lze pozorovat velmi jasná snaha prezentovat vlastnosti služby jako bonusové prvky, které klient získá. Hlavní persvazivní motivy má operátor předem připraveny. Jako nejčastější přesvědčovací kategorie zmíněné napříč zkoumanými hovory, se projeví motivy slevy, personalizace, motivu zdarma, informační a motiv hrozby.

V případě vedlejších motivů lze vidět pestrost možných persvazivních motivů. Z analýzy vyplynulo, že ty jsou variabilní a operátoři je v závislosti na kontextu dialogu, volí dle vlastního uvážení, viz níže:

Persvazivní prostředky lexikální

Ve všech hovorech nalezneme lexikální persvazivní prostředky. Mají za cíl zvýšit expresivitu daných výpovědí. V prepise můžeme vidět hojně obsažené hodnotící adverbia a adjektiva. Například ve výpovědi „*a to fakt opravdu zcela zdarma*“, můžeme pozorovat redundantní použití

adverbií (kumulace výrazu s totožným obsahem), které operátorka používá pro postupné zesilování významu posledního větného lexému.

Persvazivní prostředky syntaktické

V komunikátech se objevují ve formách sugestivních výpovědí, kterými jsou pomocí jistotní modality, podsouvány významy klientovi „*to je milé překvapení vidíte?*“. V této výpovědi mluvčí použil volní slovesa, z důvodu zvýšení ilokuční významu a jistotní modalitou se snažila přimět klienta ke kladné odpovědi.

Persvazivní prostředky morfologické ve službě pragmatiky

Z průběhu analýzy vyšlo najevo, že nejčastěji používané morfologické persvazivní prostředky, jsou ve formě vykání klientovi. To z důvodu aby klient udržoval pozornost při předávání informace a pro získání dojmu, že daná nabídka je personalizovaná. „*já vám volám v krátkém monitorovaném hovoru*“

Větný přízvuk

Operátoři často pro zdůraznění prvku v jejich výpovědích, používají větný přízvuk. Jeden z příkladů je, kdy operátorka vysvětluje klientovi, že má zřejmě špatnou představu o nabízeném produktu „*jedná se tedy o datovou ↑ kartu*“. Pro vyjádření ilokučního významu tvrzení, zdůrazní deskriptivní adjektivum, které má vyjadřovat povahu její nabídky.

Zdvořilostní princip

Používají operátoři, pro dosažení pozitivního dojmu na straně klienta. V následující výpovědi „*Hezky víkend pokud je/ nashledanou*“ je realizovaný přací funkcí spojenou s rituální funkcí pozdravu. Přací funkce je realizována modálním vyjádřením ve spojení s evaluativním adjektivem, které rozšiřuje význam následného substantiva, označující obvyklou dobu volna pro část populace.

Výsledky dotazníkového průzkumu

Dotazníkové šetření mělo posoudit, jak širší skupina jedinců reaguje na komunikační strategie, použité během realizace hovorů aktivního telemarketingu. Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, jak samotná realizace a osoba operátora ovlivňuje vnímání produktu, který představuje. Respondenti kladně hodnotili jazykový projev operátorky z hovoru číslo 2. Ten má asi ze všech

nahrávek, nejbližší k přirozenému dialogu dvou osob. V projevu mluvčí je ve velké míře, obsažená expresivita a z hlediska paralingvistických prvků, působí přirozeně.

Nejlepší ohodnocení získala v otázce na dojem ze zdvořilosti operátorka z hovoru číslo 6. Soudíme, že za to může charakter jejího projevu, který ve znatelném úseku hlavní části hovoru, pozbyl telemarketingový charakter.

Nejpřesvědčivějším operátorem byl podle výsledků dotazníků z hovoru číslo 4. Ten se ve své komunikační strategii, vyvaroval výzev a přistoupil k reálnému popsání rizik, které mohou pro klienta nastat, když si vybral jiného mobilního poskytovatele.

Z celkových výstupů lze vyčíst, že pro respondenty nebyla nejdůležitější kvalita jazykového projevu operátorů, ani celková zdvořilost operátorů ke klientovi pro volbu nejpřesvědčivějšího operátora. Rozhodný byl respondenty argumentační styl.

Shrnutí výzkumu

Výzkum si kladal za cíl, popsat komunikační strategie použité operátory aktivního telemarketingu. Naše zjištění jsou, že během průběhu hovoru neustále koliduje snaha o přirozenost mluveného spontánního jazyka ze strany operátora s profesionalitou plynoucí z povahy připravených schémat, pro uskutečňování telefonátů. Výrazným prvkem komunikačních strategií operátorů jsou kontaktní funkce jazyka - nahrávky obsahují velmi časté projevy backchannellingu a dověteků, v mnohem větší míře než při přímém kontaktu komunikačních partnerů. Melodémové prostředky zase substituují prostředky neverbální komunikace, které by byly opět realizovány v přímém kontaktu. Operátoři také ve velké míře používají eufemizaci nevýhod produktů kvalifikačními adjektivy a oproti tomu používají prostředků hyperbolizace výhod, pro zákazníky vyjádřená adverbialně (zdarma, zlevněno apod.).

Zdroje

Knihy:

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 212 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

BARTOŠEK, Jaroslav. Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice. In: SRPOVÁ, Hana. Od informace k reklamě. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007, 269 s.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000, 335 s. ISBN 80-200-0763-6.

GREPL, Miroslav. - KARLÍK, Petr. *Skladba češtiny*. V Olomouci: Votobia, 1998. 503 s., ISBN 8071982814

DANEŠ, František; Hlavsa, Zdeněk; Grepl, Miroslav. *Mluvnice češtiny. 3, Skladba*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987. 746 s.

PETR, Jan. *Mluvnice češtiny: vysokoškolská učebnice pro studenty filoz. a pedagog. fak. stud. oboru č. 73-21-8 a č. 76-12-8 aprobace český jazyk*. 1. vyd. Praha: Academia, 1986, 536 s.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. 322s. ISBN 978-80-247-2614-4.

LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace*. Tribun EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008. 102 s. ISBN 978-80-7399-466-2.

DOLEŽEL, Lubomír. *O stylu moderní české prózy: výstavba textu*. Nakl. Československé akademie věd, 1960, 219 s.

KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Milan Klapetek. 1. vyd. Praha : Grada, 2008, 247 s. ISBN 978-80-247-2652-6.

EKMAN, P., FRIESEN, W. V., & ELLSWORT, P., What emotion categories or dimensions can observers judge from facial behavior? In P. Ekman (Ed.), *Emotion in the human face*. New York: Cambridge University Press, 1982, 472 s.

KOŘENSKÝ, Jan, Jana HOFFMANNOVÁ a Olga MÜLLEROVÁ. *Analýza komunikačního procesu a textu: učební text pro výběrové semináře filologických oborů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 45 s. Qfwfq. ISBN 978-80-244-4032-3.

KOŘENSKÝ, Jan, Jana HOFFMANOVÁ a Alena JAKLOVÁ. *Komplexní analýza komunikačního procesu a textu*. 1979. České Budějovice: PF České Budějovice, 1987. ISBN 17-315/79-III/I.

KOLLÁROVÁ, D. 2013. *Marketing a společnost I*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013 s. 4

MIKULAŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Grada Publishing a.s., 2003, 368 s. ISBN 80-247-0650-4.

DEVITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001, 420 s. ISBN 80-7169-988-8

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

VYBÍRAL, Z.: *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Portal, Praha, 2003, 174 s. ISBN 80-7178-812-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 856 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.

100 triků prodávajících: průvodce. Vyd. 1. Praha: SOS - Sdružení obrany spotřebitelů, 2007, 33 s. ISBN 978-80-254-1329-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga; HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-790

SLAMĚNÍK, I.: *Emoce a interpersonální vztahy*, Praha: Grada, 2011, 208 s., ISBN 978-80-247-3311-1

SANTLEROVÁ, K. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 2007. 222 s. ISBN 978-80-247-1536-0.

JAKOBSON R. *Lingvistika a poetika*. In.: *Poetická funkce*. Praha: H&H 1995, s. 74-105

Internetové

ZATOVKAŇUK, M. *Jazyková patologie a psycholingvistika*. Slovo a slovesnost [online]. 1978, (3-4) [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://sas.ujc.cas.cz/archiv.php?art=2567>

KRČMOVÁ, Marie. *Fonetika a fonologie* [online]. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008 [cit. 2016-04-26]. Elportál. Dostupné z :<<http://is.muni.cz/elportal/?id=766384>>. ISSN 1802-128X. s. 91

ČTK. V akční slevě se v ČR prodává 40 % zboží. Marketing & Média [online]. 22. 1. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59169590-v-akcni-sleve-se-v-cr-prodava-40-zbozi>

Marketingový výzkum spotřebitelů v oblasti aktivního telemarketingu. *Marketingové noviny* [online]. Brno: Marketingové noviny, 2010 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8683/

Právní rozbor [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.odposlechy.com/pravni-rozbor>

Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. 2002, **85**(4), 169-176 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

Články

GREPL, Miroslav. Vyjadřování tzv. voluntativní modality v novodobé češtině. SPFFBU, A 20, 1972, s. 143-150.

PALKOVÁ, Zdena. *Fonetika a fonologie češtiny s obecným úvodem do problematiky oboru*. Praha: Karolinum, 1994, 367 s. ISBN 80-7066-843-1.

SUNDBERG, J.(1994): Perceptual aspects of singing, *J.Voice*, 8, (2), 106 - 122.

Dotazník „Hodnocení operátorů“

Dobrý den, jmenuji se Patrik Donée a jsem Váš kolega, dokončující navazující magisterské studium OLTK.

To co v následujících minutách uslyšíte, jsou záznamy hovorů aktivního telemarketingu, které proběhly z velké části během minulého roku. Byly uskutečněny a zaznamenány, z důvodu výzkumu jazykových strategií, které využívají operátoři pro přesvědčení potencionálních kupců, nebo klientů pro jimí představovaný produkt. Samotné výsledky mého šetření, které vzniknou i díky Vám, potom naleznete, pokud si vyhledáte diplomovou práci s názvem „Komunikační strategie v telemarketingu“.

Rád bych Vás poprosil, o vaše názory a dojmy, které na Vás zanechají nahrávky, které uslyšíte. Pro jejich hodnocení, jak je níže uvedeno, prosím použijte škálu od 1-5, podle Vašeho nejlepšího uvážení.

Nakonec bych jen rád dodal, že Vámi prezentované výsledky, jsou samozřejmě anonymní. Zbývá mi už jen poděkovat a pusťme se do toho.

Stručný popis hovorů

Nahrávka č. 1

Hovor proběhl v lednu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností x, nabízela uzavření smlouvy týkající se satelitní televize.

Nahrávka č. 2

Hovor proběhl v lednu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností x, nabízela uzavření smlouvy týkající se satelitní televize, zde je pokračování, které bylo domluveno v předchozím hovoru na pozítří.

Nahrávka č. 3

Hovor proběhl v únoru roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností x, nabízela rozšíření smlouvy o nový datový tarif a tablet na splátky.

Nahrávka č. 4

Hovor proběhl v listopadu roku 2015, kdy operátor zaštiťující se společností x, reagoval na výzvu na webových stránkách, jednalo se o převod čísla a uzavření smlouvy u společnosti x, přepis je z 3. společného hovoru.

Nahrávka č. 5

Hovor proběhl v listopadu roku 2015, kdy operátorka zaštiťující se společností x, reagovala na dříve vyplněný dotazník. Jednalo se o registraci na portálu x.

Hodnotící škála

Dobrá	Přijatelná	Průměrná	Ucházející	Nedostatečná
1	2	3	4	5

Hodnocení

Hovor	Zdvořilost	Projev	Přesvědčivost
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			