

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace

Alena Čermák

vedoucí práce: Mgr. Irena Kučerová

Praha 2014

Prague college of psychosocial studies



**Sales techniques in perfumery from the perspective of
communication**

Alena Čermák

The Bachelor's Thesis Work Supervisor: Mgr. Irena Kučerová

Praha 2014

Čestně prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a pouze a jen s využitím pramenů a literatury uvedené v seznamu.

Podpis autorky:

Děkuji vedoucí této bakalářské práce Mgr. Ireně Kučerové za zpětnou vazbu při zpracování mé bakalářské práce.

Obsah

Obsah.....	1
Úvod.....	2
1 Vymezení základních pojmů.....	3
1.1 Sociální komunikace.....	3
1.2 Komunikace.....	3
1.3 Prodejní techniky.....	4
1.4 Obchod.....	5
2 Prostředí obchodu.....	6
2.1 Charakteristika obchodu prodejen parfumerie v ČR.....	6
2.2 Organizační struktura parfumerie.....	7
2.3 Vize a firemní hodnoty v parfumerii.....	7
3 Prostředí sociální práce.....	9
3.1 Sociální práce jako profese.....	9
3.2 Typy zařízení sociální práce.....	10
3.3 Poslání, vize a hodnoty sociálního pracovníka.....	13
4 Druhy a techniky komunikace.....	15
4.1 Verbální komunikace.....	15
4.1.1 Rétorika.....	16
4.1.2 Aktivní naslouchání.....	17
4.1.3 Kladení otázek.....	19
4.1.4 Asertivita.....	20
4.2 Neverbální komunikace.....	21
4.2.1 Para-verbální komunikace.....	23
4.2.2 Vzhled v komunikaci.....	24
5 Etika v komunikaci.....	26
5.1 Etika komunikace v obchodu.....	26
5.2 Etika komunikace v sociální práci.....	27
6 Praktická část.....	29
6.1 Cíl výzkumu.....	29
6.2 Výzkumné otázky.....	29
6.3 Metodika a technika sběru dat.....	31
6.4 Výzkumný soubor.....	33
6.5 Harmonogram výzkumu.....	33
6.6 Výsledky výzkumného šetření.....	34
6.7 Shrnutí výsledků.....	47
Závěr.....	50
Literatura a zdroje.....	52
Příloha č. I Strukturovaný dotazník.....	1
Příloha č. II Vyhodnocení otázky č. 11.....	5
Příloha č. III Vyhodnocení otázky č. 13.....	6
Anotace / Abstract	

Úvod

Téma bakalářské práce „Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace“ jsem zvolila jako srovnání mé současné praxe v personalistice obchodní společnosti a profesionální budoucnosti v oblasti sociální práce. Obchod a sociální práce jsou dva světy, které mají rozdílné motivace i cíle, ale mohou mít obdobný přístup k péči o klienta a pravděpodobně i ke způsobu komunikace. Může tedy jít o shodu v rozdílných kontextech. Předkládaná práce je paralelou s mojí osobní zkušeností a cílem bude porovnat tyto dvě oblasti z hlediska komunikace se zákazníkem, respektive klientem.

Komunikaci lze považovat za složitý a komplexní sociální jev, který pro hlubší pochopení a praktickou aplikaci, je potřeba vidět v širších souvislostech. Každé setkání lidských bytostí, lze označit za sociální komunikaci. Bez komunikace se neobejde výchova, na základě komunikace vytváříme vztahy, skupiny, spolupráci i soutěžení. Komunikace je podstatou vztahů, bez které nemohou být realizovány.

V teoretické části bude nejprve představeno prostředí obchodu a prodejen parfumerie, včetně charakteristiky prostředí, organizační struktury, firemních hodnot a vizí. Dále bude představeno prostředí sociální práce, typy, vize a hodnoty sociální práce a poslání sociálního pracovníka. Samostatná kapitola bude obecně věnována vybraným druhům a technikám komunikace, které budou následně přiblíženy z pohledu obchodu a z pohledu sociální práce. Závěr teoretické části bude věnován etice komunikace v sociální práci a v obchodě.

V praktické části bude zkoumána odpověď na hlavní výzkumnou otázku – „Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?“ Hlavní výzkumná otázka bude dále doplněna o čtyři výzkumné podotázky, navazující na čtyři okruhy zjišťovaných výsledků. Zvolené metody a strategie výzkumu budou mít za cíl porovnat komunikaci v obchodu a sociální práci. Bude představen souhrn pozorování vybrané komunikace respondentů při návštěvách prodejen parfumerie. Následně bude porovnán se souhrnem pozorování vybrané komunikace sociálních pracovníků ve výukových scénkách tak, jak byl zveřejněn v dostupné literatuře. Zjištění budou sumarizována a vyhodnocena. Na závěr bude formulována odpověď na hlavní výzkumnou otázku a čtyři výzkumné podotázky.

1 Vymezení základních pojmů

První kapitola vymezuje základní pojmy a definice, potřebné pro pochopení principů a rozbor struktury prodeje v parfumeriích České republiky.

1.1 Sociální komunikace

Ve velkém psychologickém slovníku je sociální komunikace popsána jako specifická forma sociálních styků, která nespočívá pouze v přenosu informací, ale předpokládá porozumění. Lze ji považovat za dílčí případ interakce, která se skládá z osoby, jež sděluje a z osoby přijímající sdělení. Sociální komunikace se dělí na přímou a nepřímou (Hartl, Hartlová, 2010, s. 259).

Dle Matouška, komunikace se sociálním pracovníkem neposkytuje klientovi přímo pomoc, ale je základem pro vytvoření vztahu s klientem. Sociální pracovník musí být schopen navázání empatického kontaktu s klientem a získat si jeho důvěru. „*Komunikační dovednosti jsou pro sociálního pracovníka nezbytné v každé etapě jeho práce*“ (Matoušek, 2008, s. 53).

Dle Kopřivy, sociální pracovník poskytuje klientům podporu, pomoc, poradenství a další služby. Lidský vztah mezi sociálním pracovníkem a klientem hraje velmi podstatnou roli. „*I jiné než pomáhající profese se odehrávají v neustálém kontaktu s lidmi – advokát, manažer, úřednice, holič. Zde však stačí, když se pracovník chová v souladu s konvencí, tj. slušně. Nečeká se od něj osobní vztah*“ (Kopřiva, 2006, s. 15).

Pomáhající pracovník se setkává ve své praxi s lidmi, kteří více než slušnost, spoluúčast, nebo porozumění, potřebují pocit, že nejsou na obtíž a že nejsou odsuzováni. Zároveň klienti pátrají po signálech, které jim pomohou vycítit opravdovost prožitků sociálního pracovníka. Klient potřebuje cítit bezpečí a důvěru (Kopřiva, 2006).

1.2 Komunikace

Komunikace pochází z latinského slova *communis* (společné). Kant (1990) podstatu vzájemnosti komunikace rozvíjí, když říká, že pokud komunikujeme, snažíme se s někým navázat „společenství“ a nebo „spojení“.

Ve Velkém psychologickém slovníku (Hartl, Hartlová, 2010, s. 258) je komunikace popsána jako dorozumívání a sdělování, kde nejde jen o specificky lidský jev, protože na

rozdíl od jazyka, existuje i u ostatních živočichů, kteří mají také potřebu přijímat a vysílat si vzájemně informace. Ve Velkém sociologickém slovníku (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, str. 507) je komunikace definována jako „*v širokém smyslu jakýkoliv přenos informace*“ a jako „*proces, v jehož rámci se sdělují či vyměňují informace a který je zároveň brán jako typ sociální interakce*“.

Harvey (1995) definuje komunikaci spojenou s prodejem jako dovednost, jak prostřednictvím komunikace sdělit nezbytnost odebrání / koupě produktu.

1.3 Prodejní techniky

Prodej zboží může být definován jako „*funkce podniku, která zabezpečuje komercializaci produktů v nejvýhodnějších podmínkách na základě poznání postojů k produktu, charakteristik trhu (množství, ceny, motivace odběratelů, forem a kanálů distribuce) a vypracování programů prodeje, prodejních rozpočtů a podobně*“ (Kita, 1998, s. 144).

Ve Velkém sociologickém slovníku (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, str. 1278) je technika definována jako „*obecně všechny uměle vytvořené postupy a výtvořiny, které jsou zapojeny do lidského jednání a soc. procesu a umožňují stupňovat jejich účinky*“.

Scottová (1992) definuje prodejní techniky jako způsob, jak upoutat pozornost, vzbudit zájem, vyvolat pocit nezbytnosti vlastnit výrobek a dosáhnout úspěšného zakončení prodeje. Prodejní techniky jsou základním pilířem prodeje a prodejních dovedností. Jejich cílem je prodej a nástroje, které používají, jsou péče o zákazníka, jeho informování o produktech a službách.

Glanz (1996) definuje prodejní techniky, jako příklad pravidelné a tvořivé komunikace se zákazníkem. Zvláštní pozornost věnuje vybraným aspektům prodejních technik, jako jsou: nutnost správné komunikace - formou osobní, nebo korespondenční, záruka za kvalitu služeb a její udržení, nebo odměny za opakované nákupy. Neméně důležitá je výchova zákazníka - tedy získání loajality (prodej vlastních a exkluzivních značek a výrobků), neustálá informovanost a nabídka nadstandardních služeb, jako odměny za věrnost.

1.4 Obchod

Novotný (2005) charakterizuje obchod jako ekonomickou aktivitu, při které dochází k prodeji zboží a služeb na straně obchodníka a jejich nákupu na straně zákazníka. Jedná se o vytvoření vztahu zákazníka a prodejce. Skrze tento vztah dochází k výměně zboží (služeb) za peníze.

Obchod jako činnost, znamená nákup a prodej zboží a služeb mezi dodavateli a odběrateli. Představuje také dva či více subjektů, zabývajících se obchodní činností (Cimlér, Zdražilová a kol., 2007).

„Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.“ (Pražská, Jindra a kol., 1998, s. 35)

2 Prostředí obchodu

Obchod lze obecně definovat jako směnu. Jedná se o jednotlivcem, či skupinou uskutečňovaný nákup a prodej výrobků a služeb. Historicky nejstarší formou je tzv. směnný obchod, ve kterém se jedná o přímou směnu bez využití peněz. V dnešní době převažují jiné formy obchodu (Pražská, Jindra a kol., 1998). Dále v kapitole budou blíže popsány prodejny parfumerie obecně a části specifické pro síť obchodů Parfumerie Douglas. Budou přiblíženy firemní vize a hodnoty, tak jak jsou vnímány managementem firmy. Cílem je porozumět jejich významu v organizaci, stejně jako přiblížit, analyzovat a vysvětlit principy, které jsou důležité pro výše uvedené prostředí.

2.1 Charakteristika obchodu prodejen parfumerie v ČR

V obecné rovině, je základní jednotkou organizace prodejna, kde se uskutečňuje prodej a vše s prodejem související. Personál řeší příjem, pohyb a oceňování zboží, skladovou evidenci, základní údržbu prostor, přípravu na vhodnou formu prodeje, informování zákazníka o sortimentu a vystavení zboží (podporu prodeje prostřednictvím prezentace zboží). Cílem prodejny i firmy je dosahování co největší efektivity a zisků (Kaplová, 2004).

V České Republice je klasický prodej parfumerie (tedy takový, kde k prodeji dochází při osobním kontaktu prodáváče a zákazníka) z velké části realizován v prodejních čtyř nadnárodních řetězců – společností Sephora, Douglas, Marionnaud a Fann.

Sítě prodejen a vnitřní hierarchie společností se řídí obdobnými principy. Důraz je kladen na přímý prodej v kamenných prodejních, na propracovaný způsob prodeje a prezentaci firemních hodnot. Internetový / zásilkový prodej je v současné době vnímán jako doplňkový.

Jednotlivé prodejny (interně nazývané pobočky) jsou rozmístěny rovnoměrně po celé ČR, s preferencí velkých měst, tedy míst s vysokou koncentrací potencionálních zákazníků. Dle běžné velikosti mají 7– 12 zaměstnanců, rozdělených do dvou prodejních týmů, které se střídají po směnách. Otevírací doba je 7 dní v týdnu. Pobočka s dvojicí prodejních týmů tvoří základní jednotku organizace firmy.

2.2 Organizační struktura parfumerie

Dle Vebera (2009) je organizování činnost, jejímž cílem je uspořádat a koordinovat zaměstnance tak, aby jejich výkony a výsledky byly pro firmu co nejefektivnější. Vodáček, Vodáčková (1999) uvádí účel organizování, jako plánování a koordinaci činnosti lidí k plnění společných cílů a dalších potřeb firmy. Organizační strukturu chápeme jako sociální uspořádání, které je uspořádáno tak, aby dosáhlo co nejvyšších kolektivních cílů. Sociální uspořádání vyjadřuje, že organizační strukturu tvoří různí zaměstnanci, kteří se navzájem ovlivňují tak, aby jejich práce byla co nejefektivnější (Dědina, Odcházal, 2007).

Organizační struktura a hierarchie zaměstnanců na pobočce parfumerie je sestavena následujícím způsobem: vedoucí pobočky, zástupce vedoucího, senior konzultant a tým konzultantů / konzultantek (prodavačů / prodavaček). Vedoucí pobočky zajišťuje provoz parfumerie v souladu s platnými právními předpisy a vnitřními směrnici v oblasti managementu personálu, prodeje, logistiky a administrativy. Je zodpovědný za prodejní tým a obchodní výsledky příslušné pobočky. Zástupce vedoucího pobočky zastupuje vedoucího během jeho nepřítomnosti a poskytuje pomoc ve všech operačních činnostech. Vedoucí a zástupce vedoucího zpravidla vedou každý jednu ze dvou pracovních směn. Senior konzultant zastupuje vedoucího pobočky a zástupce vedoucího pobočky v jejich nepřítomnosti a poskytuje pomoc v operačních činnostech. Převážně je zodpovědný za kvalitu služeb, které konzultanti zprostředkovávají zákazníkům. Řadový konzultant zajišťuje obsluhu zákazníků v souladu s prodejní strategií firmy.

Dle celkového počtu poboček, jejich velikosti a náročnosti, jsou pobočky seskupovány do regionů - členěné dle území. Členění může být i vícestupňové - menší regiony se slučují do vyšších územních jednotek - moravský, český, (popřípadě slovenský region). Jednotlivé regiony a pobočky zde zařazené, řídí regionální manažeři, kteří jsou zodpovědní za týmy svěřených prodejen a výsledky plnění plánů – hlavně obchodní výsledky. Regionální manažer je přímo nadřazen vedoucím poboček v příslušném regionu a přímo podřízen národnímu řediteli firmy. Širší vedení firmy a jeho operační struktura zajišťuje servis jednotlivým regionům a pobočkám.

2.3 Vize a firemní hodnoty v parfumerii

Firemní vize a hodnoty jsou nedílnou součástí firemní kultury. Ve studii kulturních aspektů organizací jsou v literatuře používány pojmy: podniková kultura (Bedrnová, Nový a

kol., 1996), organizační kultura (Bělohlávek, 1996) a firemní kultura (Pfeifer a Umlaufová, 1993) jejich význam je ale totožný. Všechny tyto pojmy vyjadřují souhrn idejí, vizí, hodnot, postojů a norem chování, které nám umožňují pochopit fungování organizace z lidské stránky (Lukášová, 2010).

Kilman, Saxton a Serpa (1985) uvádějí, že filosofie, vize, hodnoty, očekávání a normy firmy, vyjadřují přímo či nepřímo, jak se stavět k problémům a jejich řešení.

Firemní vize a hodnoty lze považovat za velmi důležité faktory v úspěšnosti firmy. Firemní kultura určuje hodnoty, postoje, normy a jejich sdílení v celé organizaci. Důležitým aspektem je vymezení chování, které je očekáváno od zaměstnanců. Kritéria bývají jasná a vymezují, jaké chování je přípustné a jaké již nikoliv (Bělohlávek, Košťan, Šuleř, 2006).

Pro lepší pochopení uvádím základní body z firemních hodnot společnosti Parfumerie Douglas: získávání nadšení u zákazníků, orientace na zaměstnance, podnikatelské jednání, inovace, udržitelný rozvoj, vedení lidí srdcem i rozumem, důvěra a odpovědnost, respekt a uznání, požadavky a podpora, orientace na řešení a cíl, informace a komunikace, inovace a kreativita, tradice a změny. Tyto hodnoty nejsou zveřejněny na internetu ani vyvěšeny v obchodě, mají vnitřní charakter a zaměstnanci jsou s nimi seznamováni osobně (Interní materiál parfumerie, Filosofie společnosti, 2013).

3 Prostředí sociální práce

Sociální práce napomáhá lidem v běžném životě. Zaměřuje se na zachování co nejvyšší kvality a důstojnosti života jedince. Sociální služby jsou poskytovány jednotlivcům, rodinám i skupinám obyvatel. Mezi největší skupiny příjemců sociálních služeb patří senioři, lidé se zdravotním postižením, rodiny s dětmi a lidé, kteří z různých důvodů žijí na okraji společnosti. Na bezplatné poskytování základního sociálního poradenství o možnostech řešení nepříznivé sociální situace, má nárok každá osoba (Matoušek, 2008).

3.1 Sociální práce jako profese

Sociální práce od dob svého vzniku prošla velkým vývojem a mnoha změnami. Během doby a v souvislosti se společenskými změnami, se měnily také požadavky na práci sociálního pracovníka, na jeho odbornost, kompetence a osobnost. Profese sociálního pracovníka je v dnešní době považována za náročnou a to hlavně z hlediska psychiky. Pracovníci musí být připraveni a umět vhodně reagovat na celou řadu problémů.

Jak uvádí (Matoušek, 2007, s.10) *„Sociální práce se během 20. století stala společenskovední disciplínou i oblastí praktické činnosti, jejímž cílem je odhalování, vysvětlování, zmírňování a řešení sociálních problémů (např. chudoby, zanedbávání výchovy dětí, diskriminace určitých skupin, delikvence mládeže, nezaměstnanosti)“*. V současnosti je tento obor považován za samostatnou vědní disciplínu. Čerpá z příbuzných oborů, jako je pedagogika, psychologie, právo a mnohých dalších.

V dostupné literatuře lze najít mnoho různých definicí sociální práce. Důraz bývá kladen především na podporu fungování klienta v běžném životě. Jedná se o odborné činnosti, které by měl vykonávat pouze profesionál s požadovaným vzděláním. Sociální fungování lze definovat, jako *„pomoc při obnově či získání takových dovedností, informací apod., jež klientovi umožní zvládat požadavky prostředí, nebo naopak ovlivňovat ty nároky prostředí, které jsou nadměrné či jinak problematické“* (Matoušek, 2007, s. 192).

Můžeme říci, že cílem sociální práce je snaha o co největší začlenění jedince do společnosti a pomoc při zvládnutí běžného života. Sociální práce se snaží o minimalizaci problémů a rizik, které jedince, nebo skupinu již potkaly, nebo mohou potkat. Soustředí se hlavně na nápravu problémových jevů a prevenci.

Obor sociální práce neustále reaguje na změny, které se ve společnosti odehrávají. Těmto změnám a novým informacím, nebo postupům, musí přizpůsobovat své metody a měnit dosavadní vědění. Jde o dynamickou disciplínu, která následuje společenský vývoj.

Sociální pracovníci působí v mnoha oblastech, které vyžadují jak odlišnou náplň práce, tak pravomoci. Zřejmé rozdíly v náplni práce, kompetencích a rolích mají například pracovníci ve státní sféře a pracovníci v neziskovém sektoru. Zita zmiňuje možné role, které vyplývají z činnosti sociálního pracovníka. Sociální pracovník může vystupovat jako „*poradce, opatrovník, pečovatel, posuzovatel, organizátor, terapeut, dohlížitel, vychovatel, konzultant, mediátor, probátor, vyšetřovatel, průvodce, utěšitel, politik, byrokrat a další*“ (Zita, 2005, s. 85). Tato široká paleta rolí ukazuje na velkou variabilitu možnosti uplatnění sociálního pracovníka a s tím spojené nároky kladené na jeho profesionalitu. Může být klientem vnímán především jako vyslanec změn. „*Sociální pracovníci pomáhají jednotlivcům, rodinám, skupinám i komunitám dosáhnout způsobilosti k sociálnímu uplatnění, nebo ji získat zpět. Kromě toho pomáhají vytvářet pro jejich uplatnění příznivé společenské podmínky. U klientů, kteří se již společensky uplatnit nemohou, podporuje sociální práce co nejdůstojnější způsob života*“ (Matoušek, 2008, s. 11). Důležité je zde slovo pomáhat. Pomáhání by u sociálního pracovníka nemělo směřovat k tomu, aby se klient stal na jeho pomoci závislým. Právě naopak, cílem je klient, schopný efektivně řešit své problémy.

Jak uvádí Mužiková (2007, s. 133) „*pomáhat znamená pomoci lidem, aby si dokázali pomoci sami*“. Ať už je profese sociálního pracovníka definována jakkoliv, je vždy kladen důraz na přínos pro společnost. Současně je zdůrazňováno, že sociální práce není jen tak nějakou profesí, která by se dala vykonávat jako běžné zaměstnání, bez nutnosti osobní angažovanosti pracovníka. Povolání sociálního pracovníka se řadí k těm, které člověk vykonává pro uspokojení plynoucí z vykonané práce. Až na druhém místě je finanční odměna (Kopřiva, 2006).

Práce sociálního pracovníka je velmi zodpovědná a náročná, má vliv na životy druhých, a tím ovlivňuje také celou společnost.

3.2 Typy zařízení sociální práce

Sociální práce se zabývá zajišťováním pomoci a péče o jedince a celkové zajištění. Celkovým zajištěním je myšleno nejen zajištění základních lidských potřeb, jako je stravování, ubytování, chod domácnosti, ale i pomoc při ošetřování, pomoc s výchovou, nebo

poskytnutí informací a důležitých kontaktů, při prosazování práv a zájmů jedince. Cílem služeb je podporovat rozvoj, nebo alespoň zachování stávající soběstačnosti jedince, jeho návrat do domácího prostředí, obnovení, nebo zachování původního životního stylu a umožnění vést samostatný život. Je důležité zmínit, že nelze jednoznačně popsat organizační strukturu jednotlivých zařízení, které se liší dle zaměření a rozsahu pomoci klientovi. Obsah činností u jednotlivých druhů sociálních služeb stanoví prováděcí předpis. Sociální práce se dle Ministerstva práce a sociálních věcí (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2014) zabývá následujícími způsoby sociální pomoci:

Sociální poradenství poskytuje osobám v nepříznivé sociální situaci informace, které mohou pomoci k řešení jejich situace. Odborné sociální poradenství zahrnuje sociální práci s osobami společensky nepřizpůsobenými, občanské poradny, sociálně právní poradenství pro osoby se zdravotním postižením a seniory, manželské a rodinné poradny, poradny pro oběti trestných činů a domácího násilí. **Sociálně zdravotní služby** pomáhají k zajištění celkové soběstačnosti osob, jsou určeny osobám, které již nepotřebují akutní zdravotní lůžkovou péči, ale současně potřebují pomoc druhé osoby. Sociálně zdravotní služby jsou poskytovány v pobytových zařízeních sociálních služeb, nebo v pobytových zdravotnických zařízeních. **Sociální rehabilitace** poskytuje soubor specifických činností, zaměřených na nácvik potřebných dovedností osoby se zdravotním postižením, který směřuje k dosažení soběstačnosti v rámci možností klienta. Cílem je nalezení pracovního uplatnění. **Osobní asistence** se poskytuje osobám v jejich přirozeném prostředí, osobám se zdravotním postižením a seniorům, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, a to v předem dohodnutém rozsahu. **Pečovatelská služba** se poskytuje dětem, osobám se zdravotním postižením a seniorům v jejich přirozeném prostředí, nebo ve specializovaných zařízeních. **Průvodcovská, předčitatelská a tlumočnická služba** se poskytuje seniorům, nebo osobám se zdravotním postižením, jejichž schopnosti jsou sníženy v oblasti orientace, nebo komunikace. **Služby rané péče** se poskytují rodičům dítěte ve věku do 7 let, které je jedincem se zdravotním postižením, nebo jehož vývoj je ohrožen v důsledku nepříznivého sociálního prostředí. Služba je zaměřena na podporu rodiny, vývoj dítěte a je poskytována především v domácnosti. **Podporované bydlení** je služba poskytovaná osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby a poskytuje se v domácnosti osob. **Odlehčovací služby** jsou ambulantní, nebo pobytové služby poskytované seniorům a osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby, o které jinak pečuje osoba blízká v domácnosti. **Centra denních služeb** poskytují ambulantní služby ve specializovaném

zařízení, s cílem posílit samostatnost a soběstačnost seniorů a osob se zdravotním postižením v nelehké sociální situaci. Stacionáře denní a týdenní. **Stacionáře denní** poskytují ambulantní služby ve specializovaném zařízení seniorům, osobám se zdravotním postižením a osobám ohroženým užíváním drog. Stacionáře týdenní poskytují pobytové služby ve specializovaném zařízení osobám se zdravotním postižením, seniorům a osobám ohroženým užíváním drog, jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné osoby. **Domovy pro osoby se zdravotním postižením** poskytují dlouhodobé pobytové služby osobám se zdravotním postižením, jejichž stav vyžaduje pomoc jiné osoby. **Domovy pro seniory** poskytují dlouhodobé pobytové služby seniorům, jejichž situace vyžaduje podporu jiné osoby. **Azylové domy** poskytují pobytové služby na přechodnou dobu osobám v neuspokojivé sociální situaci, spojené se ztrátou bydlení. **Domy na půl cesty** umožňují pobytové služby dočasněho pobytu pro osoby do 26 let věku, které po dosažení zletilosti opouštějí školská zařízení pro výkon ústavní, nebo ochranné výchovy, popřípadě pro osoby z jiných zařízení pro péči o děti a mládež. **Chráněné bydlení** je dlouhodobá pobytová služba poskytovaná osobám se zdravotním postižením, jejichž situace vyžaduje pomoc jiné osoby. **Kontaktní centra** jsou nízkoprahová zařízení, navazující kontakt s osobami ohroženými závislostí na návykových látkách. Cílem služby je minimalizovat sociální a zdravotní rizika, spojená se zneužíváním návykových látek. **Telefonická krizová intervence** je soubor metod krizové práce s klientem, při jednorázovém, nebo opakovaném telefonickém kontaktu v situaci, kterou klient prožívá jako ohrožující, zátěžovou a nepříznivou. **Krizová pomoc** je ambulantní, nebo pobytová služba, na přechodnou dobu poskytovaná osobám, které se nacházejí v situaci ohrožení zdraví nebo života, kdy není v silách jedince řešit nepříznivou situaci. **Nízkoprahová denní centra** poskytují ambulantní služby pro osoby bez domova. **Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež** poskytují ambulantní služby dětem a mládeži ohroženým sociálním vyloučením. Služba je určena rizikovým, neorganizovaným dětem, které jsou ohroženy sociálně - patologickými jevy, nebo mají vyhraněný životní styl, neakceptovaný většinou společností. **Noclehárny** poskytují ambulantní služby lidem bez přístřeší, kteří mají zájem o využití hygienického zařízení a přenocování. **Služby následné péče** a doléčovací služby jsou ambulantní služby, které poskytují navazující péči osobám s chronickou psychickou poruchou a osobám závislým na návykových látkách a které absolvovaly léčbu ve zdravotnickém zařízení, nebo které abstinují. **Sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi** jsou ambulantní služby poskytované rodině s dítětem, u kterého existují rizika ohrožení jeho vývoje, nebo je jeho vývoj ohrožen v důsledku dopadů dlouhodobě obtížné sociální situace, kterou rodiče nemohou sami bez pomoci překonat. **Terapeutické komunity** poskytují pobyt

na přechodnou dobu pro jedince závislé na návykových látkách, nebo jedince s chronickou psychickou poruchou, kteří se chtějí začlenit do obyčejného života. **Terénní programy** jsou služby poskytované lidem, kteří jsou ohroženi rizikovým způsobem života. Služba je určena pro problémové skupiny dětí a mládeže, uživatele drog, osoby bez přístřeší, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách a další sociálně ohrožené skupiny (Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2014).

3.3 Poslání, vize a hodnoty sociálního pracovníka

Hodnoty sociální práce úzce souvisí s etickými otázkami. Hlavní hodnoty se v sociální práci mění v průběhu času a v souvislosti s politickým a ekonomickým vývojem. „*Etiku sociální práce chápeme jako souhrn mravních zásad, které by měl sociální pracovník dodržovat*“ (Janoušková, 2007, s 16).

Hodnoty sociálního pracovníka jsou hlavně vymezeny v Zákoně č. 108/2006 Sb., O sociálních službách, v platném znění: „*Sociální pracovník respektuje jedinečnost každého člověka bez ohledu na jeho původ, etnickou příslušnost, rasu či barvu pleti, mateřský jazyk, věk, pohlaví a rodinný stav, zdravotní stav, sexuální orientaci, ekonomickou situaci, náboženskou a politickou přesvědčení a bez ohledu na to, jak se podílí na životě celé společnosti. Zároveň dává přednost profesionální odpovědnosti před svými soukromými zájmy a služby poskytuje na nejvyšší odborné úrovni. A zde významnou úlohu hraje komunikace, především komunikativní dovednosti sociálního pracovníka*“.

Důležité jsou hodnoty ve vztahu sociálního pracovníka a klienta. Velmi podstatnou součástí hodnot jsou principy, které zformuloval koncem padesátých let 20. století americký katolický kněz Felix Biestek. Jedná se o následující zásady: **Individualizace** - uznání vlastní jedinečné kvality osobnosti klienta a z toho vyplývající přístup bez předsudků. **Vyjadřování pocitů** - uznání klientovy potřeby volně vyjádřit svoje pocity, včetně těch negativních. **Empatie** - snaha vcítit se do pocitů a situace klienta. **Akceptace** - vnímat klienta takového jaký je, včetně jeho silných i slabých stránek. Mít stále na vědomí jeho důstojnost a hodnotu. **Nehodnotící postoj, nemoralizování** – nepřipisovat klientovi vinu. Sociální pracovník nehodnotí osobnost klienta, ale jeho jednání, postoje apod. **Sebeurčení** - respektovat potřebu a právo svobodně se rozhodovat. **Diskrétnost** – zachovávat důvěrnost sděleného a uchování důvěrných informací o klientovi (Matoušek 2008).

Důležitost hodnot v sociální práci vyzdvihuje Matoušek (2007), který upozorňuje, že hodnoty v sociální práci determinují jak povahu sociální práce, tak vztah mezi pracovníkem a klientem. Současně hrají nenahraditelnou úlohu při řešení etických problémů. Hodnoty jsou tedy hlavní myšlenkou sociální práce – jsou pomocníkem v řešení etických dilemat. Jsou formulovány jako zásady, které jsou od sociálních pracovníků vyžadovány. S hodnotami sociálního pracovníka jsou seznamováni všichni sociální pracovníci. Tyto hodnoty jsou základem jejich profese a profesionální etiky. Hodnoty sociálního pracovníka jsou jasně stanovené a přístupné veřejnosti v každé oblasti širokého spektra poskytovaných služeb v rámci sociální práce.

4 Druhy a techniky komunikace

Kapitola je zaměřena na vybrané druhy a techniky komunikace. Uvádím zde základní členění a podrobnější přiblížení druhů a technik komunikace, nejvíce používaných s ohledem na realizaci výzkumné části práce. Cílem je zpracovat srozumitelný přehled velmi složité a mnohvrstevnaté problematiky, kde se jednotlivé druhy a techniky vzájemně doplňují, překrývají, vzájemně využívají.

4.1 Verbální komunikace

Verbální komunikace (z lat. verbum = slovo) znamená komunikaci prostřednictvím jazyka a řeči. Ve velkém psychologickém slovníku (Hartl, Hartlová, 2010, s. 260) je verbální komunikace popsána jako opak komunikace neverbální. Jedná se o základní způsob předávání – sdělování informací, pocitů, zkušeností atd.

Někteří autoři vymezují verbální komunikaci oproti komunikaci neverbální, přičemž zdůrazňují specificky lidskou povahu této formy komunikace, která odlišuje člověka od ostatních živých tvorů. Bývá za ni považována mluvená i psaná řeč (Kraus, 2011; Mikuláščík, 2010; Vybíral, 2000).

Řeč lze považovat za hlavní nástroj předávání informací, myšlenek, postojů, požadavků a našich přání. Měchurová (1992) rozeznává šest funkcí řeči – sdělení informace, navázání vztahu, vyvolání určité změny postoje, ovlivnění druhého, dosažení požadovaného cíle a v neposlední řadě řeč slouží jako výraz našich myšlenek a pocitů.

Mluvenou řeč umožňuje jedinečná lidská schopnost artikulace (jedná se o jemné pohyby mluvidel umožňující při mluvení článkování hlásek). Elementy mluvené řeči jsou morfémy, které různým slučováním a ohýbáním vytvářejí slova jako zvukové struktury, které jsou nositeli určitého významu (Kraus, 2011).

Slova jsou symboly objektů, jejich tříd, vlastností i vztahů mezi nimi, a jako taková umožňují diferencované označování a dorozumívání se. Mají dvojí význam – lexikální, tedy denotativní neboli věcný a konotativní, tedy obsahový neboli emocionální (Vybíral, 2000). Význam slova závisí např. na jeho umístění ve větě, na emocionálním akcentu a v různých kulturách či subkulturách může mít totéž slovo různý význam. Jako typický příklad se uvádí slovo „kompromis“ (oboustranný ústupek), které v Anglosaském světě znamená úspěch,

kdežto jinde spíše ústup. Slova umožňují popisování a vysvětlování konkrétního i abstraktního, kladení příkazů a otázek, nebo odpovědí na ně, ale neumožňují vyjadřování veškeré zkušenosti, například emocí. Proto se užívá metafor a jiných prostředků k vyjádření určitých zážitků. Mnoho pojmů vyvolává abstraktní představy, ale ne všechny a ne u všech lidí. Slova umožňují označování, ale mohou také vyvolávat emocionální reakce (Janoušek, 1984; Kraus, 2011).

Na rozhovor se zákazníkem je v prodejních postupech je kladen zvláštní důraz. Dobře vedený rozhovor je považován za základní dovednost při kontaktu se zákazníkem a jako takový bývá velmi často procvičován. Tyto dovednosti jsou zahrnovány do základních školení prodejců a v praxi často kontrolovány. Používání verbální komunikace v prodeji, má především za cíl upoutat a vtáhnout zákazníka do prodeje (Vybíral 2008).

Rozhovor patří mezi základní diagnostické metody sociálního pracovníka. Jde o dialog dvou, ale i více osob. Jedná se o situaci sociální interakce, kdy cíleně něco sdělujeme, nebo sdílíme (Vybíral 2000). V pomáhajících profesích jde především o vytvoření vztahu. Jak říká Matoušek (2008), existuje hodně způsobů, které podporují vytváření pozitivních vztahů. Většina z nás tyto techniky používá, aniž si to uvědomuje. V sociální práci lze dělit rozhovor podle různých hledisek. Jedno z nejdůležitějších hledisek je používání rozhovoru dle účelu, kterého chce sociální pracovník dosáhnout a o kterém se domnívá, že v dané situaci bude tím nejlépe zvoleným. Dle účelu se rozhovor dělí na: **Explorativní**, tedy zjišťující rozhovor, kde je důležité získat nové informace. **Diagnostický**, tento rozhovor je zaměřen na získání informací pro diagnostikování klienta. Zjišťujeme jím příčiny, které ovlivnily současný stav jedince. **Psychoterapeutický**, jedná se o rozhovor, kdy jeho hlavním záměrem je pomoci osobě v její nepříznivé situaci. **Výchovný**, tento rozhovor je zaměřen na dosažení konkrétního cíle a poučení klienta. **Poradenský**, tento rozhovor je součástí poradenství. Poradenský rozhovor se zaměřuje na nabídnutí různých variant řešení klientova problému (Štěpaník, 2005).

4.1.1 Rétorika

Rétoriku (z řeckého *rhetis* = řeč) můžeme podle Kanta definovat jako „*výmluvnost a krásnou mluvu*“ (Kant 1990). Podle Krause (2011, s. 7-10) rétorika je: „*Učení o tom, jak působivě formulovat myšlenky a získávat posluchače na svou stranu*“.

Rétorika ve starověkém Řecku a Římě byla považována za umění ovlivnění postojů, chování a konání. Hlas byl jediným nástrojem – prostředkem k prosazení politického názoru, nebo výhry v soudní při. Rétorika patřila ke vzdělání každého svobodného občana v řecké obci. Teisias (640 – 555 př. Kr.) napsal dórsky první učebnici rétoriky, která sloužila především k sestavování soudních řečí. Při výuce rétoriky se zdůrazňovala především rétoricko-psychologická zřetel – řečník se musel naučit, aby řeč nabyla maximální působivosti, proniknutím do duše posluchače. Jednou z nejvýznamnějších postav řecké rétoriky byl Isokratés (436 – 338 př. Kr.), který při výuce rétoriky kladl mnohem větší důraz na formu, než na obsah sdělovaného. Byl přesvědčen, že více než myšlenka, zaujme posluchače libozvučnost projevu – forma s jakou je přednášen. Řecká rétorika ovlivnila svým důrazem na ladnost řeči jazyky všech evropských států (Měchurová, 1992).

Římský princip rétoriky zněl: „Non multa, sed multum“ (Ne mnohá, ale mnoho). Řečník měl ovládat dovednost vyjádřit hodně obsahu málo slovy. Marcus Fabius Quintilianus (asi 39 – 95 po Kr.) byl prvním učitelem rétoriky v Římě, autorem pojmu „somatická rétorika“ a patrně první, kdo vyčlenil oblast neverbální komunikace a vyučoval jí jako samostatnou disciplínu. Je považován za autora první učebnice rétoriky a verbální pedagogiky „Institution oratoria“ (Základy, nebo Učebnice řečnictví). Tento spis ovlivňoval kulturu vzdělání v Evropě až do období humanismu (Vybíral, 2000).

V obchodě, v komunikaci se zákazníkem, je důležité uplatnění základů rétoriky. Verbální projev prodavačky by měl být rozvinutý a srozumitelný, s cílem, vytvořit si rámec pro předání obchodní informace. Tyto, byť základní dovednosti většinou nebývají náplní školícího procesu. Je stanovena minimální úroveň odvislá od typu osobnosti, která je ověřována při vstupních pohovorech. Rétorika však v obchodě pouze pomáhá zaujmout a navnadit zákazníka.

4.1.2 Aktivní naslouchání

Jak uvádí Křivohlavý (1993), naslouchat znamená víc nežli jen slyšet, co nám kdo říká, jde o vnímání, co chce dotyčný sdělit, co je „za“ jeho slovy (emoce, prožitek). Naslouchání lze považovat za důležitou sociální schopnost. Existuje polemika o tom, zda se jedná o vrozenou schopnost nebo o dovednost, které je možné se naučit. Sdílím názor Křivohlavého (1993), který říká, že se člověk dobrým posluchačem nerodí, ale stává a

k aktivnímu naslouchání přistupuje jako k dovednosti, kterou je třeba učit se a tříbit ji cvičením v praxi.

Aktivní naslouchání se liší od poslouchání tím, že naslouchající věnuje pozornost tomu, co je mu sdělováno, přemýšlí o sdělovaných informacích a snaží se těmito informacím porozumět (Pokorná, 2010). Empatické vycítění toho, co druhý prožívá a pochopení jeho potřeb, přání, cílů, ale také obav a úzkostí, je tím co v aktivním naslouchání zdůrazňuje Vybíral (2008).

V komunikaci je velmi důležité umět naslouchat lidem. Aktivní naslouchání patří k dovednostem, kterým je třeba učit se cvičením v praxi. Být efektivní v komunikaci vyžaduje být aktivním posluchačem. Můžeme lépe posloužit potřebám druhého, pokud se staneme lepšími posluchači (Srňka, Ryan, 1993). Aktivní naslouchání hraje zásadní úlohu v tom, že svému komunikačnímu partnerovi ukazujeme, jak vnímáme to co říká, jsme aktivně s ním, s jeho problémem, nebo radostí a vážíme si jeho pocitů (De Vito, 2008).

Mezi techniky aktivního naslouchání dle Pokorné (2006) patří: **Technika povzbuzování**, kdy je zjišťován co největší objem informací. **Technika objasňování**, které slouží k upřesňování potřeb. Obě výše uvedené techniky jsou podmíněny používáním otevřených otázek. **Technika parafrázování**, kdy se vlastními slovy shrne a zopakuje vyřčené a tím se ověřuje, zda jsme zcela pochopili potřeby druhého. **Technika zrcadlení pocitů**, kde je kladen důraz na empatii a vcítění se do potřeb druhého. **Technika ocenění**, kde projevujeme uznání. **Technika shrnutí**, kde provádíme souhrn sdělených informací a ověřujeme, zda obě strany stejně vnímají potřeby.

Aktivní naslouchání se používá jako užitečný nástroj při zvládnutí konfliktů, při jednání s lidmi. Pravidla aktivního naslouchání dále zahrnují: usmívat se, pamatovat si a používat jména, hovořit o všem co druhé zajímá (Nakonečný, 2004).

Využití techniky aktivního naslouchání, je jednou z možností prodejní komunikace. V obchodě se používá především u tak zvané analýzy zákazníka – kdy se prodavačka snaží objasňovat potřeby zákazníka. Prodavačka rekapitulací zákaznických potřeb informuje, že dobře porozuměla požadavkům a dává prostor pro případné opravy. Při prodeji zaměřeném na individuální přístup k zákazníkovi, bývá využití aktivního naslouchání velmi působivé,

nicméně aktivní naslouchání je zde použito pouze k tomu, aby prodavačka nabídla zboží, které zákazník očekává (Vybíral, 2008).

Aktivní naslouchání je důležitým předpokladem úspěšné práce s lidmi. Sociální pracovník při aktivním naslouchání dostává příležitost sdělit něco, co je pro něj důležité. Získává možnost nového pohledu na danou situaci a možnost o daném problému jinak smýšlet (Křivohlavý, 1993). „*Podstatou naslouchání je empatie, které je možno dosáhnout tím, že potlačíme přehnaný zájem o sebe sama a vstoupíme do zkušenosti druhého. Spočívá v tom, že se snažíme pochopit, co druhý říká, dáváme najevo zájem a porozumění.*“ (Nicholas, 2005, s. 10).

Carl Rogers definoval 3 základní charakteristiky aktivního naslouchání pro pomáhající profese. Sociální pracovník by měl být opravdový, akceptovat druhého jedince a musí být schopen porozumět problému druhého člověka (Křivohlavý, 1993).

4.1.3 Kladení otázek

Otázka je formulace, vyjádření problému. Otázka je výrok, který zachytává neznámé prvky nějaké situace, nebo úlohy vyžadující vysvětlení. V přirozeném jazyce se vyjadřuje tázací větou, nebo spojením slov (Wikipedia, [b.r.]).

Jak již bylo uvedeno, kladení otázek je součástí aktivního naslouchání a také nezbytnou součástí komunikace. Technika kladení otázek vede k získávání informací, ale také k projevení zájmu a nasměrování jak pomoci a poradit. Kladení otázek je očekáváním odpovědi od partnera (Černý, 2010).

Nejčastější typy otázek, které se využívají v komunikaci dle Černého (2010): **Otázky otevřené** – dávají možnost rozhovořit se a získat velké množství informací, **otázky uzavřené** – dávají možnosti odpovědi pouze ano a ne, **otázky alternativní** – dávají prostor pro výběr ze dvou či více variant, **otázky reflektivní** – prezentují předchozí naslouchání a porozumění odpovědím, **otázky hypotetické** – přivádí dotazovaného do představy situace, **otázky usměrňovací** – používají se k usměrnění hovoru, **otázky srovnávací** – zaměřují se na názory a hodnoty, **otázky sugestivní** – podsouvají očekávané odpovědi, maskují úmysly, zatlačují do kouta.

Při prodeji se všechny výše uvedené otázky používají v závislosti na prodejní situaci a osobním odhadu. Nejvíce používané jsou otázky otevřené a sugestivní. Prodavačka otevřenými otázkami zjišťuje zákaznickovy potřeby, zvyky a preference a snaží se navázat co nejlepší vztah. Získané informace využívá pro následnou prezentaci výrobků, které odpovídají potřebám zákazníka a podpoře úspěšnosti prodeje. Při nabízení výrobku prodavačky nejčastěji používají sugestivními otázky, jako jsou: „očekáváte od výrobku, aby vydržel celý den?“, „chtěla byste, aby Vám výrobek zakryl všechny nesrovnalosti pleti?“ Otevřené otázky jsou použity ke zvýšení pravděpodobnosti prodeje výrobku (Vybíral, 2008).

Kladení otázek je nezbytnou součástí rozhovoru sociálního pracovníka. Otázkami se dozvídá maximum informací a během rozhovoru si ujasňuje, jak rozumí řečenému. Aby se klient v otázkách orientoval, musí je sociální pracovník formulovat přesně, jasně a nebrzdit tak spontaneitu rozhovoru (Vymětal, 2008). Prostřednictvím kladení otázek získává přehled a základní informace o situaci klienta. Cílem kladení otázek je zjistit očekávání klienta, odhalit jádro potíží a nalézt směr jejich řešení (Plevová, 2004).

4.1.4 Asertivita

Asertivita pochází z latinského „assere“ = tvrdit, stát si na svém. Smyslem asertivity je budování zdravého sebevědomí, které se později uplatňuje v řešení konfliktů, při spolupráci motivované k vyšším výkonům, moderaci diskuzí, porad a workshopů (Praško, Prašková 2007).

Asertivita je ve velkém psychologickém slovníku (Hartl, Hartlová, 2010. s. 48) popsána jako souhrn verbálních a neverbálních dovedností, které umožňují otevřené a přímé jednání a chování, jimiž jedinec prosazuje své zájmy, požadavky, vyjadřuje názory, ale bere přitom v úvahu potřeby druhých. Asertivita jako umění přiměřeného prosazování, byla poprvé uceleně publikována A. Salterem v USA v roce 1950 (Vybíral, 2000). Dle Měchurové (1992) jde o způsob zdravého a přiměřeného prosazování. Nedovoluje jednat na úkor druhého, neuráží a nikomu nedovolí urážet, nebo povyšovat se. Je založena na několika taktických dovednostech, z nichž mezi nejdůležitější patří schopnost říci ne, dále požádat o laskavost bez pocitu viny, otevřeně vyjadřovat své pocity a dle vlastních potřeb začínat, udržovat a ukončovat konverzaci.

Cílem asertivity je získání pocitu sebedůvěry a napomáhání řešit různé situace, jako je strach ze sociální nejistoty. Umět uhájit své cíle a požadavky a umět zvládat stres a

konfliktní situace. Naučit se v komunikaci dělat kompromisy a komunikovat tak, aby druzí lépe porozuměli (Praško, Prašková, 2007).

Asertivita představuje komplex komunikačních dovedností, které napomáhají k úspěšnému vedení rozhovoru. Nejpoužívanější asertivní techniky uvádí O'Brienová (1999): **Technika přeskakující gramodesky** – klidné opakování požadavku nebo stanoviska, **Technika otevření se** – vyjadřování vlastních pozitivních nebo negativních pocitů, **Technika otevřených dveří** – uznání té části argumentace, která je pravdivá a **Technika vybraných záležitostí** – nevyjadřování se ke kritice, nebo k útočné konverzaci.

To, do jaké míry je asertivita používána při prodeji, závisí na mnoha konkrétních podmínkách, které se v obchodě a ve styku se zákazníkem mohou vyskytnout. Zcela jinak musí reagovat prodavačka ve styku s nepříjemným a konfliktním zákazníkem a jinak v případě oboustranných sympatií. Z výše uvedeného vyplývá, že asertivní techniky jsou účinné především při kontaktu s problémovými zákazníky a řešení konfliktních situací. Jako příklad lze uvést reklamaci zboží, kdy úkolem prodavačky je asertivně uznat klientův nárok (často je využívána technika otevřených dveří), navrhnout možnosti řešení, případně nabídnout kompenzaci. Dalším častým případem jsou námitky zákazníka ohledně kvality a ceny. Prodavačka většinou využívá asertivní jednání u reklamace zboží a v případě, kdy se snaží zdůraznit pozitivní vlastnosti výrobku, nebo obhájit jeho cenu (Vybíral, 2008).

Také v sociální práci je asertivita velmi významná a často využívaná technika, která chrání osobnost sociálního pracovníka. Použití asertivní komunikace pomáhá nepřebírat zodpovědnost za klientovy problémy, nedovolí, aby klient manipuloval s emocemi, nebo chováním sociálního pracovníka. Sociální pracovník se nenechává citově vydírat, umí se bránit a je zodpovědný za své chování a emoce. V neposlední řadě umožňuje překlenovat rozdílné názory a vnímání v případě, kdy klientovi nevyhovuje osobnost, nebo styl jednání sociálního pracovníka (Matoušek, 2007).

4.2 Neverbální komunikace

Ve Velkém psychologickém slovníku (Hartl, Hartlová, 2010, s. 259) je neverbální komunikace popsána jako taková komunikace, která zprostředkovává komunikaci gestem, postojem těla, tónem, pohledem a také vzhledem. Vybíral (2008) popisuje neverbální komunikaci jako jiné, než slovní vyjadřování. Ve Velkém sociologickém slovníku (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996, str. 509) je neverbální komunikace definována jako „*mimoslovní*

forma komunikace, která se používá k odlišení souboru různorodých forem mimoslovního sdělování“. Slovník dále uvádí tyto formy neverbální komunikace: „**Mimika** - sdělování pohyby a výrazem obličeje, **Vizika** - sdělování očním kontaktem, **Kinezika** - sdělování pohyby, **Proxemika** - sdělování bezprostředním přiblížením či oddálením, **Haptika** - sdělování bezprostředním přiblížením a dotykem, **Posturika** - sdělování fyzickým postojem, který při interakci zaujímáme“.

Neverbální komunikace zahrnuje širokou oblast toho, co signalizujeme beze slov, či spolu se slovy, jako doprovod verbální komunikace. Základní uváděné aspekty neverbální komunikace jsou:

- Gesta, pohyby hlavou a dalších částí těla
- Postoj těla
- Výraz tváře
- Pohled očí
- Prostorová pozice a vzdálenosti k jiným osobám
- Tělesný kontakt
- Akustické projevy řeči
- Oblečení, zdobnost, fyzické a jiné aspekty vzhledu

Všechny výše jmenované projevy, mohou přesvědčivost sdělení podpořit, či znehodnotit. Z neverbální komunikace lze odvodit například sebevědomí řečníka, nebo soulad neverbálních signálů s verbálním projevem. Mimiku obličeje lze jen těžko ovládnout, ale i to se dá nacvičit a v praxi se nacvičuje (Khelerová, 1993). Je ověřeným faktem, že při sdělování je neverbální komunikace důležitější, než verbálně sdělovaný obsah. Dle Vybírala (2008) představuje neverbální složka komunikace 80% důležitosti a mnoho dalších dostupných zdrojů uvádí obdobné poměry významu mezi neverbální a verbální komunikací.

Gesta, pozice, postoj, nebo poloha rukou a nohou jsou nedílnou součástí každé komunikace. Tyto všechny znaky lze interpretovat. Zvláště důležité je například podání ruky, které je nedílnou součástí společenské komunikace v našem kulturním prostředí. Podání ruky nám může říci a obvykle říká o našem protějšku mnoho. Mezi další důležité prvky neverbální komunikace patří vzdálenost mezi osobami. Vzdáleností určujeme svůj vztah a blízkost k lidem. Dle Nakonečného (2004) se dělí na zónu osobní, sociální a veřejnou dle vzdálenosti

odstupu, v rozmezí 0,5 - 3,5 m. V samostatných podkapitolách bakalářské práce je věnována pozornost akustickým projevům řeči (para-verbální komunikace) a aspektům vzhledu.

Neverbální komunikace se v obchodě nejvíce uplatňuje při vstupu zákazníka do prodejny a následně při ukončení prodejního procesu a loučení. Dle pravidel musí většinou prodavačka při jakékoliv doplňkové činnosti zaznamenat příchod nového zákazníka, navázat oční kontakt, pohybem hlavy či jiným posunkem potvrdit že zaznamenala jeho přítomnost, přerušit dosavadní činnost, otočit se čelem a s úsměvem nabídnout konzultaci. Při rozloučení je zdůrazňován význam očního kontaktu, úsměvu a podání zakoupeného zboží oběma rukama. Nežádoucí jsou negativní postoje těla jako založené, nebo zkřížené ruce, opírání se o cokoli, nebo postávání v hloučku ostatních zaměstnanců (Vybíral 2008).

Neverbální komunikace, jako součást rozhovoru je stejně jako v jiných oborech, tak i v sociální práci úzce spjata s komunikací verbální. Neverbální komunikace může komunikaci verbální podpořit, změnit její význam, regulovat, zesílit či zcela nahradit.

Důležitý je během pomáhajícího procesu s klientem především oční kontakt. Doba očního kontaktu je doporučována přibližně 60% času rozhovoru. Sociální pracovník může z očního kontaktu získat mnoho informací, především o tom co se v klientovi děje, co prožívá. Dle projevů může sociální pracovník poznat klienta, který je **plachý** (bude uhýbat očima), **nedobrovolný** (jeho pohled spočívá ve vyhledávání jiných cílových podnětů, než osoby sociálního pracovníka), **agresivní** (může se pokusit o oční souboj) a **úzkostný** (směřuje zrak k zemi). Další podstatnou částí neverbální komunikace jsou klientova ústa. Z pohybu úst se sociální pracovník může dozvědět mnoho, například že klient má radost (úsměv), nebo je smutný, prožívá nadšení či odpor. Zároveň sociální pracovník pomocí úst vyjadřuje pochopení a povzbuzení. V průběhu rozhovoru sleduje pohyby rukou a celého těla klienta. Může tak identifikovat gesta, která vyjadřují napětí, zklamání, úzkost, nejistotu, hněv, otevřenost, nebo uzavřenost. Všechny takto získané informace, jsou pro sociálního pracovníka důležité pro pochopení potřeb klienta a pro stanovení strategie pomoci (Matoušek 2007).

4.2.1 Para-verbální komunikace

Para-verbální komunikace je skupina vokálních projevů řeči, kterými se zabývá paralingvistika. Často je také uváděna jako vokální komunikace, metakomunikace, nebo paralingvistické aspekty komunikace.

Mezi para-verbální jevy řadíme například vzdychání, pláč, smích, hlasitost a pauzy v řeči, výšku nebo hloubku hlasu, délku projevu, intonaci - kladení důrazu na začátky či konce slov a vět, dikci. Patří sem také rychlost řeči. Většina těchto projevů je podbarvena emocionálně, rychlost řeči může být odrazem trémy či neznalosti textu (v případě, že řečník mluví rychle, zakrývá tím nejistotu a pocit, aby měl přednášku co nejdříve za sebou). Stejně tak hlasitost se odvíjí od povahy sdělení. Řečník mluví hlasitěji v pasáži, na kterou chce upoutat a naopak, při hovoru o intimním tématu ztiší hlas (Janoušek, Výrost a Slaměník, 2008).

Paralingvistika dotváří celkový dojem z našeho projevu. Proto ti, kteří tuto podstatu pochopí a pracují s vokálními projevy, budou lepšími a úspěšnějšími řečníky (Mikuláščík 2010).

4.2.2 Vzhled v komunikaci

Vybíral (2008) uvádí, že mnoho předsudků je spojeno s vyhodnocováním neverbálních atributů – oblečení, nebo vzhledu druhých lidí. Zcela v souladu je i tvrzení Becka (2007), který uvádí, že větší atraktivitu má pro nás krásný člověk. Podle McNaughtonové (2010) naše oko nedokáže rozlišit optický klam, a navíc připisujeme některým tvarům určitou vlastnost - máme od něj určitá očekávání. Vše výše uvedené se používá při prezentaci a prodeji v osobě prodavače - stylizování a barvy oblečení, účesu a podobně. Například do vzhledu, který se doporučuje v obchodě, se promítají pevné, strohé a ostřejší linie, které v člověku vyvolávají pocit kompetence, pevnosti, profesionality. Tyto linie se v podstatě od dvacátých let minulého století nijak významně nemění a působí podobně jako v době svého vzniku. Dle názoru autorky hraje významnou roli kultura a sociální prostředí, ve kterém jsou doporučení v odívání a vzhledu aplikována. Kulturní normy nám jasně definují, co očekávat od určitého vzhledu, v určitém regionu. Těchto stereotypů se nelze snadno zbavit.

Velmi důležitá a často využívaná je symbolika barev. Důkaz o působení barev na lidskou psychiku předložil švýcarský psycholog Max Lüscher. Barvy vždy vyjadřují kladné i záporné symboly. Barvy nás ovlivňují po stránce fyzické i psychické. Již v roce 1903 získal profesor Nils Finsen Nobelovu cenu za medicínu, když prokázal, že barevná světla procházející lidským tělem, v něm mohou vyvolávat výrazné reakce. Vliv barev na člověka zkoumal, jako mnohý z dalších, v roce 1958 Robert Gerard. Například zjistil, že na červenou barvu reagovaly pokusné osoby zvýšením krevního tlaku, zrychleným dýcháním, pocením

dlaní, napětím, úzkostmi a rozčilením. Vybíral (2008) uvádí experiment, při kterém byl zkoumán vliv barvy oblečení na hodnocení (z něčeho) podezřelé osoby. Figuranti byli oblečeni do bílé a černé barvy. Bílá barva vzbuzovala pocity čistoty a nevinnosti, naproti tomu barva černá evokovala představy o zlu a špatnosti. Barvy v nás navozují pocity, podtrhují naše očekávání a jako takové jsou využívány.

Sdělení je posilováno dodržováním, nebo naopak popřením obchodního image. Z toho důvodu jsou většinou prodavačky drahé a kvalitní kosmetiky, stylizovány do důstojného oblečení, navozující dojem luxusu. Naopak při směřování na mladé zákazníky se používají veselé a křiklavé barvy, šokující stylizace. Obě uvedené a image si snadněji získávají důvěru cílené skupiny zákazníků (Vybíral 2008).

Matoušek (2008) uvádí několik hlavních předpokladů a dovedností, které by sociální pracovník měl mít. Kromě inteligence, důvěryhodnosti a komunikačních dovedností, je to také zdatnost a přitažlivost. Upozorňuje na to, že přitažlivost pro klienta může vyplývat z fyzického vzhledu, společně s atributy jako jsou věková příbuznost, názorová shoda, profesionalita, pověst a komunikační dovednosti sociálního pracovníka. Výsledkem může být náklonnosti klienta k sociálnímu pracovníkovi. Pro získání důvěry je podstatný nejen vzhled, ale také souhrn vlastností a dovedností sociálního pracovníka, tvořící jeho celkovou osobnost.

5 Etika v komunikaci

Etika je velmi důležitá v komunikaci, mezilidských vztazích, chování a jednání. Slovo etika pochází z řeckého slova ethos – mrav. Toto pojmenování vychází od Aristotela (4.stol.p.n l.), který jím označil učení o mravnosti i mravnost samu. Etika má více významů - obydlí, byt, zvyklosti, mravy, způsob života, obyčeje, chování. Ve Velkém psychologickém slovníku (Hartl, Hartlová, 2010, s. 132) je etika popsána jako „*Věda o mravnosti člověka, o původu a vývoji jeho morálního vědomí, svědomí a jednání*“. Velký sociologický slovník (Maříková, Petrušek, Vodáková, 1996, s 269) popisuje etiku jako „*filosofickou disciplínu, nebo učení o odpovědném jednání uvnitř lidského pozbytí*“.

5.1 Etika komunikace v obchodu

Prodejní činnost ve svých nejrůznějších podobách vyvolala nutnost vytvoření etických norem, které by ji kodifikovaly. Mezinárodní obchodní komora v rámci své činnosti zaměřené na vytváření etických norem v obchodní oblasti, zpracovala v roce 1973 „*Mezinárodní kodex pravidel etiky v prodejní činnosti*“. České znění vydala Česká obchodní a průmyslová komora v roce 1993 (Fišera, 1993).

Pravidla kodexu se vztahují na všechny formy distribuce zboží, na postupy a marketingové metody, které mají vliv na zvýšení atraktivnosti výrobků. Dále na poskytování slev a výhod v peněžní nebo naturální formě, nebo na očekávání takové výhody. Mezinárodní kodex definuje etické chování v rámci samoregulace marketingu. Principem kodexu je, že „*každá nabídka musí být čestná, musí odpovídat pravdě, musí být v souladu s právem a dobrými mravy a zásadami poctivé soutěže, obecně uznávanými v obchodním styku. Nabídková činnost musí být prováděna způsobem, který zajistí, že nebudou zneužity důvěra nebo případný nedostatek zkušeností, nebo znalostí toho, komu je nabídka určena. Nabídka musí být zpracována tak, aby její příjemce snadno pochopil její podmínky, nesmí zatajovat cenu základního výrobku. Nabídková činnost nesmí být prezentována klamavým způsobem a má být zajištěna potřebnými zdroji, aby zákazník nemohl mít oprávněný důvod ke stížnosti na možnosti využití nabídky.*“ (Šroněk, 1995, s. 199, 200).

V ekonomické a podnikatelské sféře se především aplikuje proamerický systém hodnot, pro ekonomickou praxi. V tomto systému jsou především uváděny následující hodnoty: svoboda, spravedlnost, odpovědnost, důvěra, pokrok, prosperita a racionalita (Putnová, 2007). Dle Čaníka (2005, s. 64) „*se podnikatelský subjekt v rámci své činnosti*

dostává do řady situací a konfliktů etické povahy. Podnik, či podnikatel stojí před takovými situacemi, které mohou vyvolat řadu neetických postupů jako: reklamní podvody, nevhodné komunikační techniky, porušování autorských práv, nekalá soutěž, účetnictví a finanční podvody atd.“

Lze říci, že zavádění etiky do podnikání je možné jen aplikací etických principů, nástrojů a metod do firemního procesu. Jedná se zejména o principy etických vzorů a další vzdělávání zaměstnanců v oblasti podnikatelské etiky. Společně s uvedenými principy je důležité uvést do života i základní metody - dialog a vzájemný souhlas. Etická struktura firmy odráží vliv tradice, principů a hodnot, ale také úroveň vyspělosti kultury organizace (Putnová, 2007).

5.2 Etika komunikace v sociální práci

Hartl s Hartlovou (2010, s. 108) uvádí, že „*sociální dovednost, se skládá z řady dovedností dílčích. K běžným patří schopnost navázat a udržet kontakt, účinně se dorozumívat, vyjádřit druhým své pocity, vyslechnout druhé, přijmout oprávněnou kritiku a mít vhlad do mezilidských vztahů. Učí se přirozenou účastí na rodinném a společenském životě, nebo cíleně psychoterapií, či účastí v kurzech zaměřených na rozvoj osobnosti“*. Ve Velkém sociologickém slovníku (Maříková, Petrušek, Vodáková, s 504), jsou popsány sociální kompetence jako „*způsobilost jedince kontrolovat průběh sociální situace v souladu s vlastními cíli“*.

V České republice jsou pravidla etického chování, upravena v Etickém kodexu sociálních pracovníků z roku 1996. Tato pravidla se dotýkají vztahu sociálního pracovníka ke klientovi, zaměstnavateli, k odbornosti, k povolání sociální práce, ke kolegům a společnosti.

Dle Matouška (2008) mezi principy etického chování sociálního pracovníka především patří, že sociální pracovníci jsou vázáni zásadami sociální spravedlnosti. Sociální pracovníci nesou odpovědnost na základě svých odborných vědomostí a dovedností, podporují rozvoj jednotlivců, skupin, obcí a společností a pomáhají řešit konflikt na úrovni osoba-společnost. Nabízejí nejlepší možnou podporu všem, kteří hledají radu a pomoc bez diskriminace. Respektují zásadní lidská práva jednotlivců i skupin, tak jak jsou vyjádřena v univerzální Deklaraci lidských práv Spojených národů a od ní odvozených mezinárodních úmluv. Ve své odborné práci respektují principy soukromé sféry, povinnost uchování tajemství, odpovědné zacházení s informacemi a důvodnou mlčenlivost. Klienti jsou

povzbuzování na aktivním podílení se, mají být informováni o přednostech a rizicích navrhované cesty řešení. Klienti při spolupráci na sestavení pomocného plánu, vycházejí z odpovědnosti za sebe sama. Sociální pracovníci činí eticky ospravedlnitelná rozhodnutí a stojí za nimi. Dále Matoušek (2008) mezi etické principy práce v sociální oblasti řadí: advokacii, autonomii, cílevědomost, důstojnost, důvěrnost, mlčenlivost, prospěšnost, solidaritu, společné dobro, spravedlnost a obecný princip neškodit.

6 Praktická část

6.1 Cíl výzkumu

V sociální práci i v obchodě jsou základním prostředkem ve vztahu se zákazníkem a klientem komunikační schopnosti. Cílem výzkumu bakalářské práce je analýza a srovnání obdobných aspektů komunikace sociálního pracovníka a prodavače. Souhrn pozorování vybrané komunikace respondentů při návštěvách prodejen Parfumerie Douglas je porovnán s již realizovaným výzkumem bakalářské práce „Preferované aspekty komunikace u sociálního pracovníka“, Markéta Bachová, 2010, studijní obor Speciální a charitativní práce, Jihočeská Universita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, Katedra praktické teologie. Problematiku komunikace ve vztahu sociálního pracovníka a klienta, Bachová (2010) zkoumá pomocí Hlavní výzkumné otázky (HVO) „Jaké chování, vlastnosti, styl komunikace a neverbální projevy sociálního pracovníka byly hodnoceny respondenty jako nejvhodnější?“ Využití výše uvedené bakalářské práce a zde publikovaných výsledků, vycházelo z obdobného průběhu výzkumu a možnosti vzájemného porovnání.

6.2 Výzkumné otázky

Do dovedností sociálního pracovníka patří umění vést rozhovor s klientem. Komunikace by měla obsahovat vhodnou jak verbální, tak neverbální stránku. Součástí komunikace sociálního pracovníka by měly být vzájemné interakce s klientem a další atributy komunikace, které na protějšek působí, jako jsou vzhled, upravenost a milé chování (Bachová, 2010). Dovednosti vedení rozhovoru, obsahu komunikace a vzájemné interakce jsou analogicky přítomné ve vztahu mezi prodavačem a zákazníkem. Právě vzájemné porovnání komunikačních technik v oblasti sociální práce a obchodu je hlavním předmětem výzkumu této bakalářské práce.

Pro vytvoření analogického souboru dat, jsem stejně jako Bachová (2010), zvolila jednu hlavní výzkumnou otázku a čtyři výzkumné podotázky. Hlavní výzkumná otázka (HVO) zní: „**Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?**“

Čtyři výzkumné podotázky (VPO1 – 4) byly zvoleny stejně jako podotázky Bachové (2010), tedy vhodné pro vzájemné porovnání. Ve všech výzkumných podotázkách a otázkách

porovnávaného výzkumu byly nahrazeny původní termíny klient a sociální pracovník, novými termíny zákazník (respondent) a prodavač.

Výzkumné podotázky VPO rozdělují hlavní výzkumnou otázku HVO do čtyř specifických okruhů zjištěných výsledků:

OKRUH č.1 - Chování prodavače

VPO1: Jaké chování prodavače respondenti preferují?

Do tohoto okruhu jsou přiřazeny následující otázky:

- otázka č. 1 *Líbilo se Vám celkové přivítání zákazníka prodavačem?*
- otázka č. 3 *Choval se prodavač ke klientovi vřele, empaticky a autenticky?*

OKRUH č.2 - Vlastnosti prodavače

VPO2: Jaké vlastnosti prodavače respondenti preferují?

Do tohoto okruhu jsou přiřazeny následující otázky:

- otázka č. 4 *Měl prodavač vhodný vzhled (úprava vlasů, oblečení, případné líčení)?*
- otázka č. 11 *Jaké dovednosti a vlastnosti prodavače jsou podle Vás ve vztahu k zákazníkovi nejdůležitější?*

OKRUH č.3 - Styl komunikace prodavačů

VPO3: Jaký styl komunikace prodavače respondenti preferují?

Do tohoto okruhu jsou přiřazeny následující otázky:

- otázka č. 2 *Zajímal se prodavač o zákazníka dostatečně - pomocí slov?*
- otázka č. 5 *Používal prodavač vhodný tón, intonaci a rychlost řeči?*
- otázka č. 9 *Volil prodavač vhodná slova při komunikaci se zákazníkem?*

OKRUH č.4 - Neverbální projevy prodavače

VPO4: Jaké neverbální projevy prodavače respondenti preferují?

Do tohoto okruhu jsou přiřazeny následující otázky:

- otázka č. 6 *Udržoval prodavač oční kontakt se zákazníkem přiměřeně?*
- otázka č. 7 *Líbily se Vám pohyby a poloha rukou prodavače?*
- otázka č. 8 *Líbily se Vám pohyby a sklon hlavy prodavače?*

- otázka č. 10 *Líbily se Vám pohyby těla prodavače?*
- otázka č. 13 *Které projevy neverbální komunikace Vám byly nejsympatičtější?*

Vzhledem k tomu, že respondenti, kteří prováděli zúčastněné pozorování, nemohli být přítomni na všech prodejnách, přeformulovala jsem otázku č. 13 tak, aby na ní mohli odpovědět (původní znění „Které projevy neverbální komunikace Vám ze všech scének byly nejsympatičtější?“). Ze stejného důvodu jsem zcela vypustila otázku č. 12 („Který sociální pracovník se Vám ze všech scének líbil nejvíce?“). Dále jsem přeformulovala otázku č. 2: (původní znění „Zajímal se sociální pracovník o klienta a jeho situaci dostatečně - pomocí slov?“). U výzkumných otázek vždy uvádím nejprve shrnutí mnou provedeného výzkumu v oblasti prodeje a po té uvádím shrnutí výzkumů v oblasti sociální práce dle Bachové (2010). Porovnání výzkumných otázek uvádím v kapitole 6.8 Shrnutí výsledků.

6.3 Metodika a technika sběru dat

Pro výzkum jsem zvolila metodu zúčastněného pozorování a metodu získávání informací pomocí dotazníku. Dotazník byl sestaven z deseti uzavřených (strukturovaných) a ze dvou otevřených (nestrukturovaných) otázek, týkajících se jednání prodavače se zákazníkem. Na uzavřené otázky respondent odpovídá výběrem z připravené škály: *určitě ano – ano – spíše ano – spíše ne – ne – určitě ne*. Zúčastněné pozorování v terénu provádělo 28 respondentů, kteří odpovídali na základě vlastního pozorování, prováděného na 14ti prodejnách Parfumerie Douglas. Pro závěrečné výsledky byla velmi důležitá zpětná vazba a podrobný popis návštěvy. Dotazník rozdaný respondentům byl anonymní a na rozdíl od Bachové (2010), neobsahoval dotaz na věk a pohlaví respondenta.

Mé výzkumné šetření probíhalo takto: skupinu 28mi dobrovolných respondentů jsem pozvala do pronajaté výukové místnosti. Metodou prezentace kombinované s využitím flipchartu jsem všem představila téma a koncept bakalářské práce, spolu s cílem empirického výzkumu. Respondenti byli seznámeni s tím, že budou navštěvovat jednotlivé prodejny Parfumerie Douglas a pozorovat chování prodavačů. Po vzájemné dohodě jsme určili, konkrétní respondenty a konkrétní prodejny, tak aby se jednotlivé návštěvy vzájemně nepřekrývaly. Jednu prodejnu navštívili vždy dva respondenti. Ponechala jsem na respondentech, kdy a v jaký čas jednotlivé prodejny navštíví, byl stanoven termín konce výzkumu. Návštěvy a následné vyplnění dotazníků proběhlo v termínu od 1.6. do 29.6.2014. Respondenti byli podrobně seznámeni s jednotlivými prodejny a jejich přesným umístěním,

adresami. Všem respondentům jsem podrobně vysvětlila, jak fungují zaměstnanci na prodejnách a čeho si v jejich jednání všimnout. Pro větší přehled a poznání prostředí jsem rozdala a podrobně vysvětlila brožuru prodejných a firemních standardů Parfumerie Douglas. Respondenty jsem seznámila s celkovým počtem a složením zaměstnanců (většina prodavačů jsou ženy, z 80% ve věkové kategorii 22 – 30 let a z 20% ve věkové kategorii 31 – 50 let) na jednotlivých prodejnách. Respondenti byli informováni o pracovní době zaměstnanců, kteří pracují na osmihodinové směny, ve kterých se různě doplňují, nebo střídají dle potřeby obchodu. Z důvodu letního období byli respondenti upozorněni, že prodejní týmy nebudou na plných stavech. Z výše uvedeného vyplývá, že respondent nemohl vědět, s jakou skupinou prodavačů se setká a koho bude konkrétně pozorovat. Poté jsem všem rozdala dotazníky (příloha č. 1.) a probrala s nimi podrobně všechny otázky, včetně dvou otázek otevřených, které měli vyplnit vždy až na závěr pozorování. V rámci poučení respondentů jsem požadovala, aby se vždy rozhodli pro konkrétní možnost odpovědi a každou kategorii řádně obodovali. Tímto jsem vyloučila kategorii odpovědí „nula bodů / nevím / nejsem si jistý(á)“. Všichni respondenti měli čas a prostor na dotazy týkající se průzkumu a vyplňování dotazníků a byli seznámeni s tím, že mi nad rámec dotazníku budou poskytovat zpětnou vazbu o průběhu samotného průzkumu. S respondenty z Prahy a okolí jsme si dohodli osobní schůzku, na předání vyplněných dotazníků a zpětné vazby. S respondenty z Moravy jsme dohodli zaslání vyplněných dotazníků buď poštou, nebo naskenovaných e-mailem a předání zpětné vazby prostřednictvím telefonu. Na základě telefonátů a osobních rozhovorů jsem si zaznamenala nejdůležitější body zpětné vazby. Tyto poznámky jsem pak dále využila ke zpracování jednotlivých výsledků výzkumu.

Průzkum probíhal ve 14ti prodejnách Parfumerie Douglas po celé ČR. Každé prodejně bylo přiděleno číslo od jedné do 14 takto:

Praha :	OC Chodov	Prodejna č. 1
	OC Arkády Pankrác	Prodejna č. 2
	OC Centrum Černý Most	Prodejna č. 3
	OD Debenhams	Prodejna č. 4
	Příkopy	Prodejna č. 5
Brno :	Galerie Vaňkova	Prodejna č. 6
	OC Olympia	Prodejna č. 7
Zlín :	OC Zlaté Jablko	Prodejna č. 8

Ostrava :	OC Nová Karolína	Prodejna č. 9
	OC Avion	Prodejna č. 10
Liberec :	OC Nisa	Prodejna č. 11
Mladá Boleslav :	OC Bondy	Prodejna č. 12
Plzeň :	OC Plaza	Prodejna č. 13
České Budějovice :	OC Merkury	Prodejna č. 14

Na rozdíl od mého výzkumu, Bachová (2010) použila zúčastněné pozorování scének, které připravila Mgr. Maliňáková jako audiovizuální výukový materiál pro předmět TMSP151, v akademickém roce 2008/2009. Studenti oboru Sociální a charitativní práce na TF JU předváděli setkání sociálního pracovníka s klientem a nacvičovali si tak potřebné dovednosti. Pro účely svého výzkumu autorka použila deset z 28 scének. Kritériem pro výběr byla pestrost a různorodost komunikace sociálního pracovníka. Vybrané scénky sestříhala dohromady a vzniklý videozáznam pouštěla skupinám respondentů, kteří po shlédnutí jednotlivých scének odpovídali na sérii dotazů obsažených v dotazníku. Délka videozáznamu se scénkami byla 28 minut.

6.4 Výzkumný soubor

Respondenty pro svůj výzkum jsem vybírala z řad členů rodiny, přátel a kolegů ze studia. Kritériem pro výběr byla dostupnost a důvěra v interpretační a pozorovací schopnosti, které pro mě byly velmi důležité z hlediska kvality provedeného výzkumu. Výzkumný soubor 28 respondentů byl sestaven z 9 členů rodiny (32%) – 7 z Prahy a okolí (25%), 2 z Moravy (7%) a z 19 přátel a kolegů (68%) – 11 z Prahy a okolí (39%), 8 z Moravy (29%).

Bachová (2010) ve své bakalářské práci použila výběr respondentů pomocí techniky „sněhové koule“ a jako kvótu určila věk respondentů. Rozhodla se pro zkoumání názoru na preferované jednání sociálního pracovníka u věkových skupin 18 – 30 let a 46 – 59 let. Kritériem pro výběr byla dostupnost respondentů v jejím okolí. Výzkumný soubor byl sestaven z 60 % ze studentů oboru Sociální a charitativní práce na TF JU. Zbývajících 40 % bylo zastoupeno deseti respondenty z Plzeňského kraje a dvojicí respondentů z Prahy.

6.5 Harmonogram výzkumu

V průběhu měsíce června (od 1.6. – 29.6. 2014) skupina 28 respondentů navštívila 14 prodejen Parfumerie Douglas. Vždy dva respondenti nezávisle na sobě navštívili jednu

prodejnu. Na prodejně se pohybovali jako běžní zákazníci, kteří mají v úmyslu zakoupit některý z nabízených výrobků. Respondenti pozorovali prodavačky, které se pohybovaly během návštěvy po prodejně. Dle zpětné vazby trvala každému respondentovi jedna návštěva prodejny průměrně 35 minut. Následné vyplnění dotazníků trvalo přibližně 45 minut a další jednu hodinu osobní schůzka s respondenty z Prahy a okolí, při předání dotazníků a zpětné vazby. O něco méně času trvalo respondentům z Moravy zaslání dotazníků a telefonický rozhovor s předáním zpětné vazby. Vyhodnocování dotazníků a jejich zpracování probíhalo v první polovině července 2014.

6.6 Výsledky výzkumného šetření

Výsledky pozorování skupiny 28 respondentů prezentované v tabulkách, byly manuálně počítané, popřípadě zpracované do grafů. Tabulky a grafy, které jsou součástí textu, jsou vždy okomentované.

Každá otázka je vyhodnocena zvlášť, s cílem porovnat, zda jsou výsledky a popis situací respondentů obdobné v oblasti prodeje a sociální práce. Každá odpověď (tedy i záporná) byla ohodnocena jedním bodem. Na rozdíl od Bachové (2010) není připsána zvláštní hodnota dvou bodů pro odpověď *určitě ano* a jednoho bodu pro odpověď *ano*. V uzavřených otázkách je vždy vyhodnocena nejlepší a nejhorší prodejna, s příslušným popisem situace. Vždy je doplněno procentuální vyjádření a porovnání odpovědí *ano* a *ne* – jedná se vždy o součet všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* a porovnání jejich počtu s celkovým počtem odpovědí. Stejným metodickým postupem jsou vyhodnoceny odpovědi *ano* a *ne*, dle výzkumu Bachové (2010). V otevřených otázkách jsou odpovědi stejného významu sjednoceny a takto vzniklá kategorie je nazvána jedním, pokud možno nejpřesnějším názvem. Výsledky otevřených otázek jsou vždy shrnuty do grafů.

První okruh – Chování prodavače (vyhodnocení otázek č. 1 a 3)

Otázka č. 1 *Líbilo se Vám celkové přivítání zákazníka prodavačem?*

V této otázce nejvíce kladných odpovědí získala prodejna č. 11. Respondenti nejlépe hodnotili tuto prodejnu proto, že pozorované prodavačky přistupovaly k zákazníkovi s pozdravem „dobrý den“, bez čekání, vstřícně, s úsměvem a ptaly se zákazníka „s čím Vám mohu pomoci“, s čím Vám mohu poradit“. I v jiných prodejnách se prodavačky standardně zeptaly „s čím mohou pomoci“, chyběl zde však vždy jeden ze zmiňovaných atributů, jako je oslovení bez čekání, vstřícné a s úsměvem. Na nejhůře hodnocené prodejně č. 3 nebyli respondenti osloveni v dostatečném čase, bez úsměvu a vstřícnosti, pouze s pozdravem a nabídkou pomoci.

Dle výzkumu Bachové (2010) nejvíce kladných odpovědí od mladších respondentů získala scénka: sociální pracovnice vstane při příchodu klientky, pozdraví ji, podá jí ruku a představí se. Když se obě posadí, sociální pracovnice se zeptá: „S čím Vám mohu pomoci? Starším respondentům se nejvíce líbilo přivítání klienta, kde se sociální pracovnice chová výše popsaným způsobem, ale při vstupu klientky do místnosti jí jde vstříc a řekne: „Dobrý den, já se představím, ...“

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 75%, oproti 25% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na převážně kladně vnímané přivítání, obsahující nabídku pomoci. Procentuální poměr všech odpovědí Bachové *ano* je 76%, oproti 24% odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladně hodnocené přivítání sociálním pracovníkem, stejně jako jeho nabídku pomoci a představení se klientovi.

Tabulka 1 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.1 *Líbilo se Vám celkové přivítání zákazníka prodavačem?*

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 2	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 3	0	0	0	0	1	1
Prodejna č. 4	0	1	0	1	0	0
Prodejna č. 5	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 6	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 7	0	0	1	1	0	0
Prodejna č. 8	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 10	0	0	1	0	1	0
Prodejna č. 11	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 12	0	1	0	1	0	0
Prodejna č. 13	0	0	1	1	0	0
Prodejna č. 14	0	1	1	0	0	0

Otázka č. 3: *Choval se prodavač ke klientovi vřele, empaticky a autenticky?*

V této otázce získala nejvíce kladných odpovědí prodejna č. 8. Respondenti nejlépe hodnotili tuto prodejnu proto, že prodavačky jednaly nejvíce vřele a v mnoha případech i autenticky. Zákazníka si pozorně vyslechly a nabídly několik výrobků, které by mohly odpovídat potřebám zákazníka. Zároveň se pokoušely dávat rady ze svých zkušeností s výrobky. Nicméně empatii u prodavaček respondenti cítili spíše méně. U ostatních prodejen byla běžně pozorována autenticita ve zkušenostech prodavaček s nabízenými výrobky, ale většinou bez přítomnosti vřelého chování. U nejhůře hodnocené prodejny č. 2 vřelost zcela chyběla.

Dle výzkumu Bachové (2010) se mladším respondentům nejvíce líbilo chování sociální pracovníce ve scéně, kdy ta klientku nejdříve pozorně vyslechne a teprve pak jí navrhně několik možných řešení. Její vystupování je příjemné. Chová se vřele, empaticky a autenticky. Tato scénka se nejlépe umístila i v celkovém hodnocení obou věkových kategorií. Klientka si stěžuje a je bezradná. Sociální pracovníce však místo projevů lítosti mluví ke klientce povzbudivě a hledá možná řešení. Když se klientka „vymlouvá“, sociální pracovníce ji motivuje k tomu, aby se nevzdávala a zkusila to ještě jednou.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 75%, oproti 25% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na převážně kladné ohodnocení prodavačů a jejich vřelého a autentického chování. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 76%, oproti 24% odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a opět převážně kladně hodnocené přivítání a především vřelé, empatické a autentické chování sociálního pracovníka ke klientovi.

Tabulka 2 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.3 *Choval se prodavač k zákazníkovi, vřele, empaticky a autenticky?*

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	0	1	1	0	0
Prodejna č. 2	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 3	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 4	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 5	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 6	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 7	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 8	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 10	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 11	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 12	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 13	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 14	0	2	0	0	0	0

Druhý okruh – Vlastnosti prodavače (vyhodnocení otázek č. 4 a 11)

Otázka č. 4: Měl prodavač vhodný vzhled (úprava vlasů, oblečení, případné líčení)?

V této otázce získaly nejvíce bodů prodejny č. 4, 7, 10 a 11. Respondenti zde nejlépe hodnotili vzhled prodavaček. Prodavačky v parfumeriích mají předepsaný firemní image - vzhled, který většinou respektují. Stanovená úprava dalších detailů, jako líčení, nebo úprava vlasů, ale není vždy dodržována. Pozitivně hodnocený vzhled prodavačky charakterizovaly dlouhé vlasy sepnuté do slušivého drdolu s ozdobou, dobře padnoucí černé firemní šaty, černé nevzorované punčochy, uzavřená, společenská černá obuv, čistá pleť a decentní líčení. I v jiných prodejnách byly prodavačky dobře upravené, ale v jejich vzhledu bylo vždy něco rušivého, jako například nesepnuté vlasy padající do očí, nebo něco, co nepůsobilo na respondenta pozitivně. U nejhůře hodnocené prodejny č. 1. prodavačka měla nepříliš dobře upravené vlasy, vzorované punčochy, příliš výrazné líčení a navíc oprýskaný lak na nehtech.

Dle výzkumu Bachové (2010) u mladších respondentů byla za vzhled nejvíce oceněna sociální pracovnice, která měla vlasy sepnuté dozadu, růžové tričko, černý svetřík a tmavé kalhoty. V hodnocení obou věkových kategorií vyhrává jiná sociální pracovnice, která má většinu vlasů sepnutou dozadu, červené tričko s bílým límečkem, bílý pásek a modré rifle.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 93% , oproti 7% všech odpovědí *ne*. Výsledek z velké většiny ukazuje na pozitivně hodnocený vzhled prodavačů. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 81%, oproti 19% odpovědí *ne*, ukázal převážně kladné hodnocení upravenosti a vzhledu sociálního pracovníka.

Tabulka 3 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.4 Měl prodavač vhodný vzhled (úprava vlasů, oblečení, případné líčení)?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	0	0	1	0	1
Prodejna č. 2	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 3	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 4	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 5	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 6	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 7	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 8	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 10	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 11	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 12	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 13	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 14	0	0	2	0	0	0

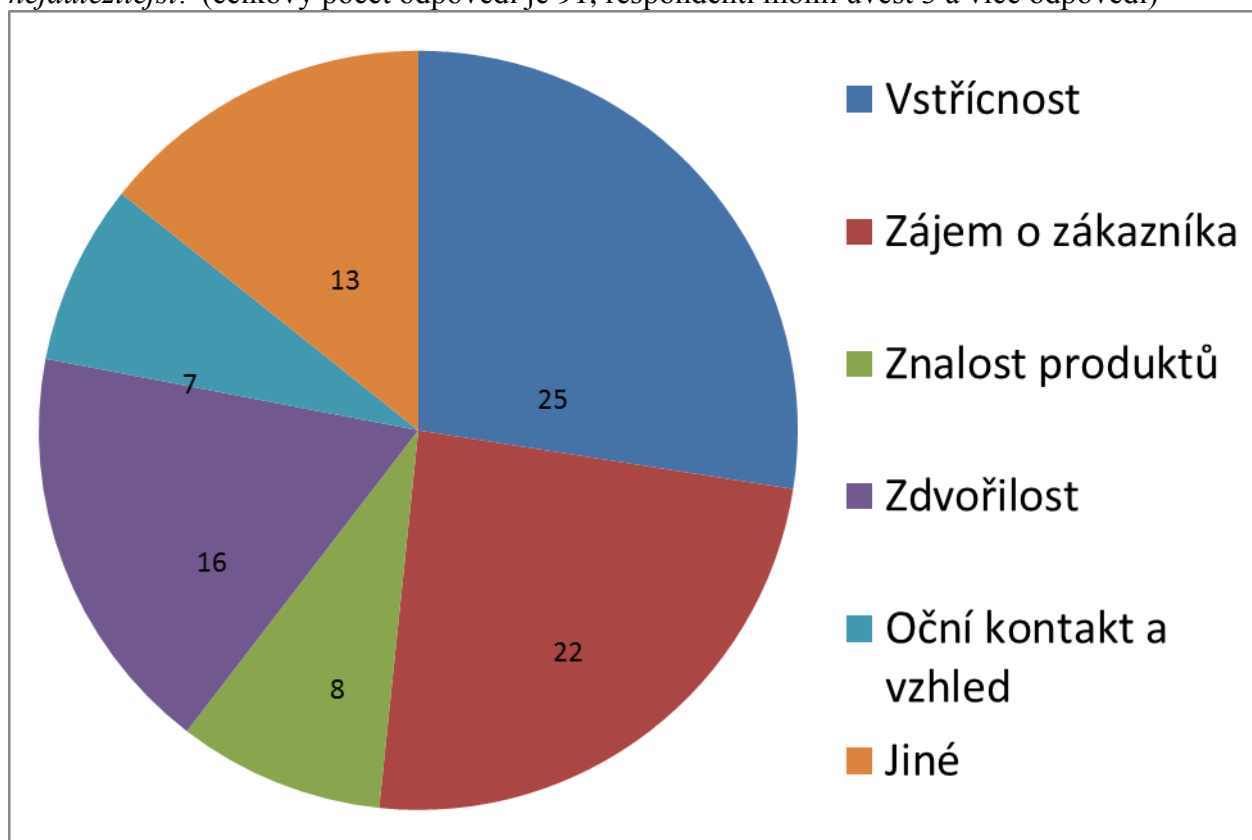
Otázka č. 11: *Jaké dovednosti a vlastnosti prodavače jsou podle Vás ve vztahu k zákazníkovi nejdůležitější?*

V této otevřené otázce byla respondenty vyhodnocena vstřícnost, jako nejdůležitější dovednost a vlastnost prodavače. Další zmiňované dovednosti a vlastnosti v sestupném pořadí byly: zájem o zákazníka a snaha pomoci, znalosti produktů, zdvořilost vůči zákazníkovi, oční kontakt a vzhled. Do kategorie „jiné“ jsem umístila všechny odpovědi respondentů, které byly v dotaznících v této otázce uvedeny pouze jedenkrát, jako například: umění reagovat, celková vnímavost, pohotovost, serióznost, sympatický a příjemný hlas.

Dle výzkumu Bachové (2010) v této otevřené otázce byla oběma věkovými kategoriemi uváděna empatie, jako nejdůležitější dovednost a vlastnost sociálního pracovníka. Další zmiňované dovednosti a vlastnosti sociálního pracovníka v sestupném pořadí byly: vstřícnost, znalosti, zájem o klienta a snaha pomoci, autenticita a upřímnost, naslouchání, respekt vůči klientovi a zdvořilost, oční kontakt, vhodný vzhled a atmosféra bezpečí.

Graf 1 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.11 *Jaké dovednosti a vlastnosti prodavače jsou podle Vás ve vztahu k zákazníkovi nejdůležitější?* (celkový počet odpovědí je 91, respondenti mohli uvést 3 a více odpovědí)



Třetí okruh – Styl komunikace prodavače (vyhodnocení otázek č. 2, 5 a 9)

Otázka č. 2: Zajímal se prodavač o zákazníka dostatečně - pomocí slov?

V této otázce získaly nejvíce bodů prodejny č. 3 a 9. Zde byl nejlépe hodnocen zájem u prodavaček, které se respondentům věnovaly. Prodavačky se nejvíce zajímaly o preference a zvyklosti respondentů. Aktivně naslouchaly a na základě analýzy navrhovaly vhodné výrobky, se zdůvodněním, proč je nabízí. Také ostatní prodavačky ve většině případů projevovaly zájem, ale nebyl zcela věrohodný. U nejhůře hodnocené prodejny č. 2 prodavačka téměř nedodržovala firemní standardy a především nepoužívala aktivní naslouchání.

Dle výzkumu Bachové (2010) nejvíce kladných odpovědí od mladších i starších respondentů získala sociální pracovnice, která řeší situaci s klientkou v tíživé finanční situaci, vzniklou po úmrtí jejího manžela. Sociální pracovnice se zajímá nejdříve o práci klientky, pak o vdovský a sirotčí důchod, poté zjistí, že klientka se svými dvěma syny bydlí ve zbytečně velkém a drahém bytě. Nakonec klientce doporučí návštěvu psychologa, který by mohl celé rodině pomoci překonat ztrátu blízkého člověka. Sociální pracovnice navrhne řešení několika aktuálně nejdůležitějších věcí a dohodne další postup.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 71%, oproti 29% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje převážně kladné hodnocení prodavačova zájmu o zákazníka pomocí slov. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 76%, oproti 24% odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladné hodnocení zájmu sociálního pracovníka o klienta.

Tabulka 4 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.2 Zajímal se prodavač o zákazníka dostatečně - pomocí slov?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 2	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 3	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 4	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 5	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 6	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 7	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 8	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 9	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 10	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 11	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 12	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 13	0	0	0	2	0	0
Prodejna č. 14	0	1	1	0	0	0

Otázka č. 5: Používal prodavač vhodný tón, intonaci a rychlost řeči?

V této otázce získala nejvíce bodů prodejna č. 10. Respondenti shodně hodnotili tuto prodejnu nejlépe proto, že s nimi prodavačka hovořila srozumitelně, s nadšením, vhodným tónem a rychlostí řeči. Prodavačka se velmi dobře přizpůsobila potřebám. V nejhůře hodnocené prodejně č. 2 prodavačky mluvily monotónně, potichu, nebylo jim moc rozumět a respondenti si museli neustále ověřovat, co říkala.

Dle výzkumu Bachové (2010) se mladším respondentům nejvíce líbila scénka, kdy sociální pracovnice mluví vhodně zvoleným tónem, intonací, klidně a srozumitelně. Mluví tišeji a přizpůsobuje se tak klientce. U starších respondentů vyhrála scénka, kde sociální pracovnice mluví s klientkou vhodným tónem, srozumitelně a povzbudivě. Sečtením odpovědí obou kategorií respondentů byla nejlépe hodnocená scénka, kde sociální pracovnice mluví se starším pánem, který hledá výpomoc do domácnosti. Sociální pracovnice mluví pomaleji, aby jí klient dobře rozuměl, a tón její řeči je plný porozumění a povzbuzení.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 64%, oproti 36% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na spíše kladné hodnocení vhodnosti tónu, intonace a rychlosti řeči použité prodavačem. Procentuální poměr (Bachová, 2010) všech odpovědí *ano* je 76%, oproti 24% všech odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladné hodnocení tónu, intonace a rychlosti řeči používané sociálním pracovníkem.

Tabulka 5 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.5 Používal prodavač vhodný tón, intonaci a rychlost řeči?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 2	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 3	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 4	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 5	0	0	0	2	0	0
Prodejna č. 6	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 7	0	0	0	2	0	0
Prodejna č. 8	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 9	0	0	0	0	1	1
Prodejna č. 10	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 11	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 12	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 13	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 14	0	0	0	1	1	0

Otázka č. 9: Volil prodavač vhodná slova při komunikaci se zákazníkem?

V této otázce získaly nejvíce bodů prodejny č. 8 a 13. Respondenti je nejlépe hodnotili proto, že prodavačky hovořily srozumitelně a dokázaly používané výrazy přizpůsobit vnímání respondentů. Vhodně vysvětlovaly vlastnosti výrobků a doplňovaly potřebné informace. U nejhůře hodnocené prodejny č.1 prodavačka používala při popisu výrobků slova, kterým respondenti nerozuměli. Ve chvíli, kdy se respondenti dotazovali a chtěli vysvětlení, prodavačka neuměla adekvátně odpovědět a její projev byl plný výrazů např. „jakoby“ a „jako“.

Dle výzkumu Bachové (2010), nejvíce kladných odpovědí od mladších respondentů získala sociální pracovnice, která efektivně přizpůsobila výběr použitých slov své klientce. Starším respondentům se líbila verbální komunikace, která byla také nejlépe hodnocena v souhrnu obou věkových kategorií. Pracovník v této scéně používá vhodná slova pro komunikaci s klientkou. Několikrát také použije nedokončení věty tak, aby klientka sama mohla doplnit potřebnou informaci.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 64% , oproti 36% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na spíše kladně hodnocené používání vhodných slov u prodavačů. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 73%, oproti 27% všech odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladné hodnocení používání vhodných slov u sociálního pracovníka.

Tabulka 6 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.9 Volil prodavač vhodná slova při komunikaci s klientem?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 2	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 3	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 4	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 5	0	0	0	2	0	0
Prodejna č. 6	0	0	0	0	2	0
Prodejna č. 7	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 8	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 10	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 11	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 12	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 13	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 14	0	2	0	0	0	0

Čtvrtý okruh – Neverbální projevy prodavače (vyhodnocení otázek č. 6, 7, 8, 10 a 13)

Otázka č. 6: Udržoval prodavač oční kontakt se zákazníkem přiměřeně?

V této otázce získaly nejvíce bodů prodejny č. 4, 10 a 14. Respondenti nejlépe hodnotili tyto prodejny proto, že s nimi prodavačky udržovaly po všech stránkách vyhovující oční kontakt (70-80%), který respondenti popsali jako pocit, že o ně má prodavačka zájem, je otevřená a rozumí jim. U nejhůře hodnocené prodejny č. 2. prodavačka neustále tčkala očima po prodejně a monitorovala pohyb na prodejně.

Dle výzkumu Bachové (2010) byly mladšími respondenty oceněny sociální pracovnice za udržování očního kontaktu s klientem, který udržovaly ze 70 – 80 % času. Starším respondentům se nejvíce líbil oční kontakt u jiné sociální pracovnice, udržovaný asi z 80% času.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 71%, oproti 29% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na převážně kladné hodnocení přiměřenosti očního kontaktu používaného prodavačem. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 83%, oproti 17% všech odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a více kladné hodnocení používání očního kontaktu sociálním pracovníkem.

Tabulka 7 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.6 Udržoval prodavač oční kontakt se zákazníkem přiměřeně?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 2	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 3	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 4	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 5	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 6	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 7	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 8	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 10	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 11	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 12	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 13	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 14	2	0	0	0	0	0

Otázka č. 7: Líbily se Vám pohyby a poloha rukou prodavače?

V této otázce získala nejvíce bodů prodejna č. 8. Respondenti nejlépe hodnotili tuto prodejnu proto, že během obsluhy měly prodavačky přiměřená gesta. Při vyzdvžení předností výrobku používaly výraznějších gest, při předvádění luxusních výrobků dokázaly svá gesta zjemnit. Ostatní prodavačky většinou postupovaly obdobným způsobem, ale u nejhůře hodnocených prodejen č. 9 a č. 12, byly respondenty vyhodnoceny nedostatky zásadního rázu. Prodavačka držela výrobek tak, že si ho respondent nemohl prohlédnout, další si rukama upravovala neustále vlasy a oděv. Po prohlídce výrobku respondentem, ho prodavačka začala otírat, což zapůsobilo velmi negativně.

Dle výzkumu Bachové (2010) nejvíce kladných odpovědí od mladších respondentů získala sociální pracovnice, která po dobu naslouchání klientce měla ruce položené na stole a v klidu. Když začala mluvit, pomáhala si jemnými gesty. Starším respondentům se nejvíce líbily pohyby a poloha rukou sociální pracovnice, která si v průběhu kontaktu s klientem psala poznámky, vypočítávala možnosti na prstech a během mluvení gestikulovala přiměřeně, ale například při hledání vhodných slov využívala výraznějších gest.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 68%, oproti 32% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na převážně kladně hodnocené pohyby a polohu rukou prodavače. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 70%, oproti 30% všech odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladně hodnocené pohyby a polohu rukou sociálního pracovníka.

Tabulka 8 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 7 Líbily se Vám pohyby a poloha rukou prodavače?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 2	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 3	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 4	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 5	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 6	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 7	0	0	1	1	0	0
Prodejna č. 8	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 9	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 10	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 11	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 12	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 13	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 14	0	0	2	0	0	0

Otázka č. 8: Líbily se Vám pohyby a sklon hlavy prodavače?

V této otázce získala nejvíce bodů prodejna č. 1. Respondenti nejlépe hodnotili tuto prodejnu proto, že během zjišťování potřeb, prodavačka sklonem hlavy a občasným přikyvováním přesvědčivě dávala najevo, že se snaží porozumět potřebám zákazníka. V nejhůře hodnocené prodejně č. 14 prodavačky zaujímaly spíše strnulý postoj a celkový dojem byl narušován, neustálým urovnáváním šátku kolem krku, popřípadě účesu.

Dle výzkumu Bachové (2010) v této otázce vyhrála u mladších i starších respondentů sociální pracovnice, která svým přikyvováním a sklonem hlavy dává klientce najevo, že jí naslouchá a rozumí.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 75%, oproti 25% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na převážně kladné hodnocení pohybů a sklonu hlavy prodavače. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 77%, oproti 23% všech odpovědí *ne*, ukázal téměř shodné výsledky a převážně kladné hodnocení pohybů a sklonu hlavy sociálního pracovníka.

Tabulka 9 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.8 Líbily se Vám pohyby a sklon hlavy prodavače?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 2	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 3	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 4	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 5	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 6	0	0	1	1	0	0
Prodejna č. 7	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 8	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 9	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 10	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 11	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 12	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 13	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 14	0	0	0	0	0	2

Otázka č. 10: Líbily se Vám pohyby těla prodavače?

V této otázce získaly nejvíce bodů prodejny č. 3 a 11. Respondenti je nejlépe hodnotili proto, že během nabídky výrobků prodavačka dodržovala vhodnou vzdálenost od zákazníka a její postoj těla byl vyrovnaný a zdravě sebevědomý. Řeč těla vyjadřovala nadšení pro prodej. V nejhůře hodnocené prodejně č. 5 stála prodavačka shrbeně, popřípadě příliš blízko respondenta, který se tak cítil nepohodlně a stísněně.

Dle výzkumu Bachové (2010) se mladším respondentům nejvíce líbila sociální pracovnice, která po dobu kontaktu sedí nakloněna směrem ke klientce a během řeči pohybuje celým tělem pouze při úpravě sezení. Staršími respondenty byla nejlépe hodnocena scénka, kde sociální pracovnice sedí vzpřímeně s mírným náklonem těla ke klientovi a při vysvětlování si pomáhá pohyby těla.

Procentuální poměr všech odpovědí *ano* je 64%, oproti 36% všech odpovědí *ne*. Výsledek ukazuje na spíše kladné hodnocení pohybů těla prodavače. Procentuální poměr všech odpovědí (Bachová, 2010) *ano* je 73%, oproti 27% všech odpovědí *ne*, ukázal podobné výsledky a převážně kladné hodnocení pohybů těla sociálního pracovníka.

Tabulka 10 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.10 Líbily se Vám pohyby těla prodavače?

	Určitě ano	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Určitě ne
Prodejna č. 1.	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 2	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 3	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 4	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 5	0	0	0	0	0	2
Prodejna č. 6	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 7	0	2	0	0	0	0
Prodejna č. 8	0	0	0	1	1	0
Prodejna č. 9	0	1	1	0	0	0
Prodejna č. 10	1	1	0	0	0	0
Prodejna č. 11	2	0	0	0	0	0
Prodejna č. 12	0	0	2	0	0	0
Prodejna č. 13	0	0	0	0	1	1
Prodejna č. 14	0	0	0	1	1	0

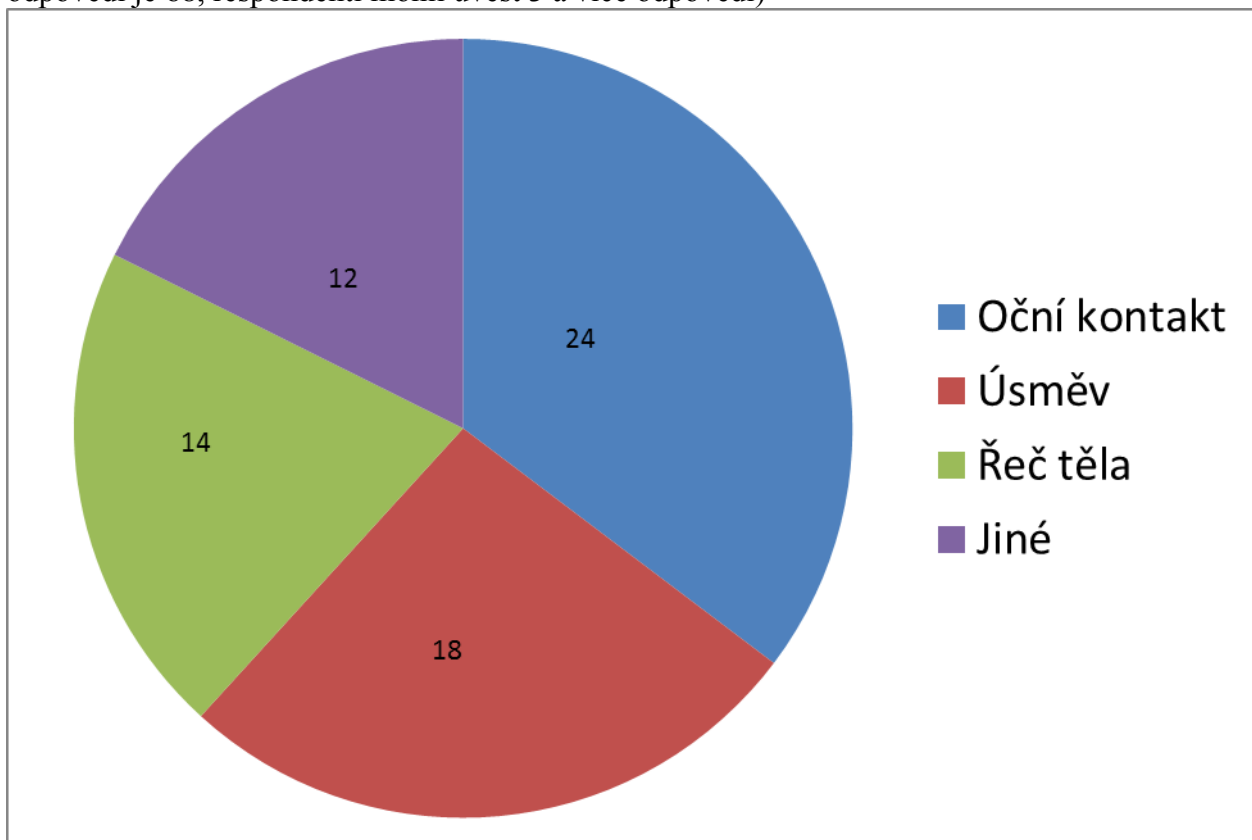
Otázka č. 13: *Které projevy neverbální komunikace Vám byly nejsympatičtější?*

V této otevřené otázce, byl respondenty jako nejdůležitější projev neverbální komunikace hodnocen oční kontakt. Další zmiňované neverbální dovednosti prodavače v sestupném pořadí byly: úsměv, řeč těla, vzdálenost mezi prodavačem a zákazníkem. Do kategorie „jiné“ jsem umístila všechny odpovědi respondentů, které byly v dotaznících v této otázce uvedeny pouze jedenkrát: uvolněnost, výraz.

Dle výzkumu Bachové (2010) součtem odpovědí mladších a starších respondentů vyšlo najevo, že během jednání sociálního pracovníka s klientem je velmi příjemný a tedy i důležitý oční kontakt, přikyvování hlavou, úsměv a podání ruky. Dále respondenti uváděli tyto neverbální projevy (také řazeno sestupně): pohyby rukou, paralingvistika a náklon hlavy.

Graf 2 (zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č.13 *Které projevy neverbální komunikace Vám byly nejsympatičtější?* (celkový počet odpovědí je 68, respondenti mohli uvést 3 a více odpovědí)



6.7 Shrnutí výsledků

Pozorování vybrané komunikace při návštěvách 14ti prodejen Parfumerie Douglas bylo zajištěno pomocí autorkou poučených respondentů, bez dalších vazeb na výše uvedenou společnost. Získaný objem dat není možné považovat za dostačující vzorek, který by umožňoval širší zobecnění v prostředí prodeje zboží obecně a výsledky výzkumu mohou být subjektivně zkreslené podle osobních pocitů a preferencí jednotlivých respondentů. Zvolené metody výzkumu měly za cíl umožnit porovnání komunikace v prostředí obchodu a sociální práce a odpovědět na hlavní výzkumnou otázku „Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?“ Zjištěné výsledky byly členěny dle čtyř okruhů výzkumných podotázek a porovnány s výzkumem Bachové (2010).

V prvním okruhu **Chování prodavače**, respondenti hodnotili styl přivítání zákazníka prodavačem a jeho chování v průběhu kontaktu se zákazníkem. Ve druhém okruhu **Vlastnosti prodavače**, respondenti posuzovali vzhled prodavače a v odpovědi na otevřenou otázku uváděli vlastnosti a dovednosti prodavače, které preferují. Ve třetím okruhu **Styl komunikace prodavače**, respondenti hodnotili verbální stránku komunikace v průběhu jednání se zákazníkem. Ve čtvrtém okruhu **Neverbální projevy prodavače**, respondenti posuzovali neverbální komunikaci prodavače a v odpovědi na otevřenou otázku uváděli, které projevy neverbální komunikace jim byly nejsympatičtější.

V prvním okruhu **Chování prodavače**, a hledáním odpovědi na první výzkumnou podotázku **VPO1 „Jaké chování prodavače respondenti preferují?“** bylo shodně pro respondenty, kteří pozorovali prodavače i sociální pracovníky nejdůležitější, aby byli se zájmem a náležitě přivítáni. Důležitá byla forma pozdravu s následným dotazem případné pomoci a přesvědčivě vřelé chování. Výjimku tvořila pouze empatie. Tuto pozorovali a kladně hodnotili mnohem více respondenti, kteří posuzovali chování sociálních pracovníků. U prodavačů empatie téměř chyběla. Procentuální poměr všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* v mém výzkumu ukázal na respondenty převážně kladně hodnocené přivítání a chování k zákazníkovi. Ve výzkumu Bachové (2010), poměry všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* ukázaly téměř shodné výsledky a tedy převážně kladné hodnocení přivítání a chování ke klientovi, ze strany sociálního pracovníka.

Ve druhém okruhu **Vlastnosti prodavače**, a hledáním odpovědi na druhou výzkumnou podotázku **VPO2 „Jaké vlastnosti prodavače respondenti preferují?“** bylo

shodně pro respondenty, kteří pozorovali prodavače i sociální pracovníky nejdůležitější, aby prodavač a sociální pracovník byl vstřícný, respektive empatický a dostatečně dbal o svůj zevnějšek. Respondenty bylo kladně hodnocené vhodné a přiměřeně upravené oblečení, upravené vlasy a (popřípadě) vhodné líčení. V otevřené otázce na vlastnosti prodavače a sociálního pracovníka, byly nejdůležitější pro prodavače vstřícnost a pro sociální pracovníky empatie. Procentuální poměr všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* v mém výzkumu ukázal na převážně kladně hodnocený vzhled prodavače. Ve výzkumu Bachové (2010), poměry všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* ukázaly obdobné výsledky a také převážně kladné hodnocení vzhledu sociálního pracovníka. Vzhled prodavače a sociálního pracovníka byl podobně důležitý a podobně hodnocený.

Ve třetím okruhu **Styl komunikace prodavače**, a hledáním odpovědi na třetí výzkumnou podotázku **VPO3 „Jaký styl komunikace prodavače respondenti preferují?“** bylo shodně pro respondenty, kteří pozorovali prodavače i sociální pracovníky nejdůležitější, že se prodavač i sociální pracovník zajímá o zákazníka / klienta – o jeho momentální potřeby, o kterých se během rozhovoru dále ujišťuje, hovoří vhodným tónem a volí vhodná slova tak, aby mu zákazník / klient rozuměl. Procentuální poměr všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* v mém výzkumu ukázal na převážně kladně hodnocený zájem prodavače o zákazníka s užitím vhodných slov, s dobře zvoleným tónem, intonací a rychlostí řeči.

Ve čtvrtém okruhu **Neverbální projevy prodavače**, a hledáním odpovědi na čtvrtou výzkumnou podotázku **VPO4 „Jaké neverbální projevy prodavače respondenti preferují?“** bylo shodně pro respondenty, kteří pozorovali prodavače i sociální pracovníky nejdůležitější to, že prodavač i sociální pracovník neverbálně vyjadřuje zájem o zákazníka / klienta, naslouchá mu, má přiměřenou gestikulaci a pohyby těla, využívá postoj a vzdálenost. V otázce, které neverbální projevy byli respondentům nejsympatičtější, respondenti shodně uváděli oční kontakt. Procentuální poměr všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* v mém výzkumu ukázal na převážně kladné hodnocení očního kontaktu, pohybů a polohy rukou, sklonu hlavy a pohybu těla. Ve výzkumu Bachové (2010), poměry všech odpovědí *ano* a všech odpovědí *ne* také ukázaly obdobné výsledky a převážně kladné hodnocení neverbálních projevů sociálního pracovníka. Srovnáním obou výzkumů vyšly jako lépe hodnocené pohyby těla a oční kontakt u sociálního pracovníka. Pohyby rukou a hlavy byly hodnoceny téměř shodně.

Bachová (2010, s.48-49) ve svém závěru výzkumu uvádí, že cíl její práce a odpověď na HVO „Jaké chování, vlastnosti, styl komunikace a neverbální projevy sociálního pracovníka byly hodnoceny respondenty jako nejvhodnější“? byl naplněn a „... že lidé opravdu upřednostňují takovou komunikaci sociálního pracovníka, která je popisována odbornou literaturou. Sociální pracovník je také „jenom člověk“ stejně jako jeho klient, proto je velice důležité a přínosné pro jejich vztah, když sociální pracovník volí sice profesionální ale také do značné míry „lidský“ přístup ke klientovi. Může to znamenat nepovyšování se nad klienta, empatická snaha pomoci a také např. jednání podle vlastního svědomí.“

Můj výzkum ukazuje, že ve sledované oblasti, lze nalézt paralely mezi komunikací pracovníků v obchodě a zákazníků a mezi komunikací sociálních pracovníků a klientů. Na hlavní výzkumnou otázku HVO: „Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?“ lze odpovědět na základě výsledků provedeného výzkumu tak, že i přes rozdílnou motivaci ke komunikaci, používají prodavači i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky. Autorka se domnívá, že zájem o zákazníka, hezké a milé přivítání, zájem o jeho potřeby, správně volená verbální, paraverbální a neverbální komunikace, vyvolává v zákazníkovi dobrý pocit, který takovéto chování preferuje a uznává.

Závěr

Předkládaná bakalářská práce „Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace“ měla za cíl přiblížit vybrané komunikační techniky v oblasti prodeje parfumerie a sociální práce. Provedený výzkum hledal odpověď na otázku, zda jsou v obou oblastech používány obdobné komunikační techniky, přestože mají rozdílné motivace a cíle.

Teoretická část práce vymezila základní pojmy, mezi které patří komunikace, sociální komunikace, prodejní techniky a obchod. Dále přiblížila prostředí obchodu s charakteristikou prodejen a organizační strukturou parfumerie, které je autorce podrobně známé ze stávající praxe personalisty obchodní společnosti. Pro lepší pochopení prostředí obchodu, byly blíže představeny vize a firemní hodnoty společnosti Parfumerie Douglas.

Pro následnou možnost porovnání, pokračovala teoretická část představením prostředí sociální práce. Byla přiblížena sociální práce jako profese a představeny jednotlivé typy zařízení sociální práce v České republice. Pro lepší pochopení oblasti sociální práce, byly podrobně rozebrány poslání, vize a hodnoty sociálního pracovníka.

Samostatná kapitola teoretické části byla věnována vybraným technikám komunikace, přiblíženým nejprve v obecné rovině, a následně v oblasti obchodu a sociální práce. Dle základního dělení na komunikaci verbální a neverbální, byly blíže představeny některé vybrané techniky a druhy, používané ve výše uvedených oblastech. V rámci verbální komunikace byla přiblížena rétorika, technika aktivního naslouchání, druhy kladení otázek a asertivita. Z oblasti neverbální komunikace, byla věnována samostatná část paraverbální komunikaci a základním principům vzhledu jedince v komunikaci. Na doplnění části věnované komunikaci a jejím teoretickým východiskům, byla přiblížena problematika etiky v komunikaci, s rozdělením na etiku komunikace v obchodu a sociální práci.

Cílem praktické části bakalářské práce, bylo porovnání obdobných aspektů komunikace v praxi prodavače a sociálního pracovníka, zvolenou metodou zúčastněného pozorování a strukturovaného dotazníku (členěných do čtyř základních oblastí - chování prodavače, vlastnosti prodavače, styl komunikace prodavače a neverbální projevy prodavače). Výzkum byl prováděn na 14ti pobočkách Parfumerie Douglas, pomocí autorkou poučených respondentů a zaměřen na zjištění a následné vyhodnocení vybraných aspektů komunikace prodavačů ve vztahu k zákazníkům. Vyhodnocený výzkum byl následně porovnán

s výzkumem Bachové (2010), který pomocí srovnatelných prostředků zkoumal, jaké chování, vlastnosti, styl komunikace a neverbální projevy sociálního pracovníka jsou hodnoceny jako nejvhodnější.

Porovnáním obou výzkumů byla hledána odpověď na hlavní výzkumnou otázku praktické části „Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?“ Z výsledků vyplývá, že prodejci a sociální pracovníci používají obdobné komunikační techniky i přes rozdílnou motivaci, která je podrobněji popsána v kapitole 5, Etika v komunikaci.

Výsledky výzkumu mohou být zkreslené z několika důvodů. Například malým počtem respondentů a jejich subjektivními pocity, průzkumem prováděným pouze v rámci jedné obchodní společnosti a krátkým časovým úsekem pozorování. Ke zvýšení míry objektivity daných zjištění, by bylo vhodné získat větší množství dat a po té znovu vyhodnotit výsledky. Tedy například v rámci diplomové práce magisterského studia zúčastněné pozorování několikrát opakovat, s autorkou uvažovaným intervalem dvou měsíců, například po dobu jednoho roku a překryvem výzkumníků na jednotlivých prodejních pobočkách. Uvažovaný interval průzkumů by kompenzoval případnou nezkušenost prodejního týmu, spojený s fluktuací zaměstnanců a překryv výzkumníků by kompenzoval subjektivní složku hodnocení.

Další zvýšení objektivity by mohl přinést rozšířený výzkum i v jiných obchodních společnostech, odlišných oborů. Dle názoru autorky, velmi zajímavou možností by dále mohlo být porovnání komunikace sociálních pracovníků, jako přímých poskytovatelů služeb a komunikace úředníků na úřadech práce.

Na základě výše uvedených zjištění, by autorka doporučila průběžné prohlubování schopností a dovedností komunikace zvláště u sociálních pracovníků v přímém kontaktu s klienty. Podle názoru autorky je komunikace základním pracovním nástrojem všech sociálních pracovníků a komunikační dovednosti jsou pozitivním přínosem pro usnadnění komunikace ze strany sociálního pracovníka a pozitivním přijetí ze strany klienta.

Literatura a zdroje

- BACHOVÁ, M., *Preferovaní aspekty komunikace u sociálního pracovníka*. Vedoucí práce: Mgr. Lucie Maliňáková, Studijní obor: Sociální a charitativní práce, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta, Katedra praktické teologie, 2010
- BECK, G. *Zakázaná rétorika, 30 manipulativních technik*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1743-3
- BEDRNOVÁ, E. a NOVÝ, I. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0
- BĚLOHLÁVEK, F. *Organizační chování*. Olomouc: Rubico, 1996. ISBN 80-85839-09-1
- BĚLOHLÁVEK, F., KOŠTAN, P. a ŠULEŘ, O. *Management*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-0396-X
- BIESTEK, F., *The Casework Relationship*. Chicago: Loyola Univ. Press, 1957 in Matoušek Oldřich a kol., *Metody a řízení sociální práce*. Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-502-8.
- CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6
- ČANÍK, P., ŘEZBOVÁ, L., VAN ZAVREL, T. *Metody a nástroje podnikatelské etiky*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0980-6
- ČERNÝ, V. *Prodejní techniky*. Brno: Computer Press/CP Books, 2010. ISBN 80-251-0032-4
- ČESKO. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. Sociální práce a sociální služby. MPSV.cz [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, ©2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/9>
- DĚDINA, J. a ODCHÁZEL, J. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2149-1
- DE VITO, J. A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0
- FIŠERA, F., *Mezinárodní kodexy pravidel etiky v prodejní činnosti*, Praha: Česká obchodní a průmyslová komora, 1993. ISBN 80-7003-312-6
- GLANZ, B. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-318-9
- GOLEMAN, D. *Emoční inteligence*. Praha: Metafora, 2011. ISBN 978-80-7359-334-6
- GRAHAMOVÁ SCOTTOVÁ, G. *Úspěch v multilevelovém marketingu*. Bratislava: Igor Dráb, 1995. ISBN 80-85441-05-5
- HARTL, P. a HARTLOVÁ, H. *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5
- HARVEY, CH. *Úspěch při získávání zákazníků*. Praha: Informatorium, 1995. ISBN 80-85427-67-2
- JANOUŠEK, J. *Společná činnost a komunikace*. Praha: Svoboda, 1984
- JANOUŠEK, J., VÝROST, J. a SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8

- JANOUSHKOVÁ, K., *Metodické a koordinační dovednosti v sociálních službách*. Sborník studijních textů pro metodiky sociální prevence a sociální kurátory pověřené koordinační činností, Praha: Pitstopmedia, 2007, ISBN 978-80-7368-229-3
- KANT, I. *Základy metafyziky mravů*. Praha: Svoboda, 1990. ISBN 80-205-0152-5
- KAPLOVÁ, Františka. *Obchodní provoz*. Olomouc: Olomouc, s. r. o., 2004, ISBN 80-7182-131-4
- KHELEROVÁ, V. *Trénink obchodního jednání*. Praha: Grada, 1993. ISBN 80-716-9039-2
- KHELEROVÁ, V. *Komunikační dovednosti manažera*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-223-9
- KILMAN, R., SAXTON, M. and SERPA, R. *Gaining Control of the corporate culture*. San Francisco: Jossey-Bass, 1985. ISBN 978-0-87589-666-3
- KITA, J. *Nákup a prodej*. Bratislava: Sprint, 1998. ISBN 80-88848-28-8
- KOPŘIVA, K. *Lidský vztah jako součást profese*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-181-6
- KRAUS, J. *Rétorika v evropské kultuře*. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-2001-5
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Povídej, naslouchám*. Praha: Návrat, 1993, 105 s. ISBN 80-85495-18-X
- LUKÁŠOVÁ, R. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2951-0
- MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. Sociologický ústav AV ČR, *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3
- MATOUŠEK, O., a kol., *Metody a řízení sociální práce*. Praha : Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-502-8
- MATOUŠEK, O., a kol. *Základy sociální práce*. Praha Portál, 2007, ISBN 978-80-367-331-4
- McNAUGHTONOVÁ, P. *Perspektiva a jiné optické klamy*. Praha: Dokořán, 2010, ISBN 9788073632977
- MĚCHUROVÁ, A. *Jak dobře mluvit a úspěšně jednat*. Praha: Magnet-Press, 1992. ISBN 80-85469-33-2
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-2339-6
- MUŽÍKOVÁ, J. *Poradenská péče o klienta – kompetence a dilemata práce s klienty*. In ŠKODA, Jiří (ed.). *Multidisciplinární přístupy pomáhajících profesí*. Ústí nad Labem: MINO, 2007, ISBN 978-80-7044-858-8
- NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia, 2004. ISBN 978-80-200-0592-2
- NICHOLAS, M.P. *Zapomenuté umění naslouchat*. Praha : Návrat domů, 2005, ISBN 80-7255-106-X
- NOVOTNÝ, M. *Obchodní provoz*. Praha: Fortuna, 2005. ISBN 80-7168-845-2
- O'BRIENOVÁ, P. *Pozitivní řízení: asertivita pro manažery*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-859-4387-5
- PFEIFER, L. a UMLAUFOVÁ, K. *Firemní kultura*. Praha: Grada, 1993. ISBN: 80-7169-018-X

- PLEVOVÁ, I. *Kapitoly z obecné psychologie II*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2004. 76 s. ISBN 80-244-0963-1
- POKORNÁ, A. *Efektivní komunikační techniky v ošetrovatelství*. Brno: NCO NZO, 2006. ISBN 80-7013-440-2
- PRAŠKO, J. a PRAŠKOVÁ, H. *Asertivitou proti stresu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1697-8
- PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-48-4
- PUTNOVÁ, A., SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3
- SRNKA, Q.M. and RYAN, M.R. *Active Listening: A Key to Effective Communication*. American pharmacy, 1993, ročník NS33, č. 9. ISSN 1079-2082
- ŠRONĚK, I., *Etiketa a etika v podnikání*, Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-94-2
- ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi – komunikace*, Praha : Grada, 2005. 164. s. ISBN 80-247-0844-2
- VEBER, J. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0
- VODÁČEK, L. a VODÁČKOVÁ, O. *Management: teorie a praxe v informační společnosti*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-94-8
- VRIJ, A. *Detecting Lies and Deceit: The Psychology of Lying and the Implications for Professional Practice*. Wiley, 2000. ISBN: 978-0471853169
- VYBÍRAL, Z. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-429-8
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2
- VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4
- WIKIPEDIA. *Otázka*. In: cs.wikipedia.org [online]. Poslední revize 3.2.2014, 11:58 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Otázka>
- Zákon č. 108/2006 Sb., *o sociálních službách*, v platném znění. In Sbírnka zákonů České republiky, 2006
- ZITA, J. *Univerzalizace – specializace jako součást profesionální identity povolání sociální pracovník*. In SMUTEK, Martin (ed.). *Možnosti sociální práce na počátku 21. století: sborník příspěvků z minikonference*. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2005, ISBN 80-86771-10-5

Příloha č. I Strukturovaný dotazník

DOTAZNÍK: Tento dotazník je anonymní a všechny získané informace budou použity pouze pro výzkum do bakalářské práce.

1. Líbilo se Vám celkové přivítání prodavačem ?

- **prodejna č. 1:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 2:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 3:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 4:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 5:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 6:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 7:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 8:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 9:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 10:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 11:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 12:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 13:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 14:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne

2. Zajímal se prodavač o zákazníka dostatečně – pomocí slov?

- **prodejna č. 1:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 2:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 3:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 4:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 5:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 6:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 7:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 8:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 9:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 10:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 11:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 12:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 13:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 14:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne

3. Choval se prodavač ke klientovi vřele, empaticky a autenticky?

- **prodejna č. 1:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 2:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 3:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 4:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 5:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 6:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 7:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 8:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 9:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne

- **prodejna č. 8:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 9:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 10:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 11:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 12:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 13:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 14:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne

10. Líbily se Vám pohyby těla prodavače?

- **prodejna č. 1:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 2:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 3:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 4:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 5:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 6:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 7:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 8:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 9:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 10:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 11:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 12:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 13:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne
- **prodejna č. 14:** a) určitě ano b) ano c) spíše ano d) spíše ne e) ne f) určitě ne

11. Jaké dovednosti a vlastnosti prodavače jsou podle Vás ve vztahu k zákazníkovi nejdůležitější? (Prosím, vyjmenujte alespoň tři nebo i více.)

-
-
-
-
-

13. Které projevy neverbální komunikace Vám byly nejsympatičtější?

-
-
-
-
-

Pozn.: Otázka č. 12 z výzkumných důvodů vypuštěna

Příloha č. II Vyhodnocení otázky č. 11

11. *Jaké dovednosti a vlastnosti prodavače jsou podle Vás ve vztahu k zákazníkovi nejdůležitější?* (Celkový součet odpovědí je 91, respondenti mohli uvést 3 a více odpovědí)

Tab 1 Jednotlivé odpovědi respondentů

respondent	odpovědi
1	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, znalost produktů, zdvořilost,
2	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost,
3	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, oční kontakt a vzhled
4	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, znalost produktů,
5	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost,
6	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, znalost produktů,
7	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, oční kontakt a vzhled
8	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, znalost produktů, zdvořilost,
9	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, oční kontakt a vzhled,
10	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, sympatický a příjemný hlas
11	Vstřícnost, Znalost produktů, zdvořilost, umět reagovat,
12	Vstřícnost, znalost produktů, zdvořilost, celková vnímavost,
13	Vstřícnost, znalost produktů, oční kontakt a vzhled, serióznost,
14	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, pohotovost
15	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
16	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
17	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
18	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
19	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
20	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
21	Oční kontakt a vzhled, umět reagovat, celková vnímavost
22	Sympatický a příjemný hlas, zdvořilost, vstřícnost
23	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
24	Pohotovost, umět reagovat, oční kontakt a vzhled
25	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
26	Vstřícnost, serióznost, pohotovost
27	Vstřícnost, Zájem o zákazníka a snaha pomoci, zdvořilost
28	Oční kontakt a vzhled, znalost produktů, umět reagovat

Tab 2 Celkové odpovědi respondentů

Vstřícnost	25
Zájem o zákazníka a snaha pomoci	22
Znalost produktů	8
Zdvořilost	16
Oční kontakt a vzhled	7
Umět reagovat	4
Celková vnímavost	2
Pohotovost	3
Serióznost	2
Sympatický a příjemný hlas	2

Příloha č. III Vyhodnocení otázky č. 13

13. *Které projevy neverbální komunikace Vám byly nejsympatičtější?* (Celkový součet odpovědí je 68, respondenti mohli uvést 3 a více odpovědí)

Tab 1 Jednotlivé odpovědi respondentů

respondent	odpovědi
1	Oční kontakt, úsměv, řeč těla
2	Oční kontakt, úsměv
3	Oční kontakt, úsměv
4	Oční kontakt, řeč těla, vzdálenost
5	Úsměv, Řeč těla
6	Úsměv, vzdálenost, uvolněnost
7	Oční kontakt, Řeč těla
8	Oční kontakt, uvolněnost
9	Oční kontakt, úsměv, uvolněnost
10	Oční kontakt, úsměv, mimika
11	Oční kontakt, Řeč těla, mimika
12	Oční kontakt, vzdálenost, mimika
13	Úsměv, Řeč těla, vzdálenost
14	Oční kontakt, Řeč těla, vzdálenost,
15	Oční kontakt, Úsměv, uvolněnost, řeč těla
16	Oční kontakt, Výraz, řeč těla, vzdálenost
17	Oční kontakt, Vzdálenost, uvolněnost, řeč těla
18	Oční kontakt, úsměv, uvolněnost
19	Oční kontakt, úsměv, řeč těla
20	Oční kontakt, úsměv, mimika
21	Oční kontakt, úsměv, řeč těla
22	Oční kontakt, úsměv
23	Oční kontakt, úsměv, řeč těla
24	Oční kontakt, úsměv, mimika
25	Oční kontakt, Vzdálenost, výraz, uvolněnost
26	Oční kontakt, úsměv, mimika
27	Oční kontakt, úsměv
28	Řeč těla, výraz, vzdálenost

Tab 2 Celkové odpovědi respondentů

Oční kontakt	24
Úsměv	18
Řeč těla	14
Vzdálenost	9
Uvolněnost	6
Výraz	3
Mimika	6
Pohyby rukou a těla	3
Dotyk	3

Anotace

Předkládaná bakalářská práce „Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace“ porovnává vybrané komunikační techniky v oblasti prodeje parfumerie a sociální práce. Provedený výzkum hledal odpověď na otázku, zda jsou v obou oblastech používány obdobné komunikační techniky, přestože mají rozdílné motivace a cíle.

Teoretická část práce vymezuje základní pojmy a přibližuje prostředí obchodu a maloobchodního prodeje. Pro následnou možnost porovnání, je samostatně představeno prostředí sociální práce. Samostatná kapitola teoretické části je věnována vybraným technikám komunikace, přiblíženým jak v obecné rovině, tak i v oblasti obchodu a sociální práce. Na doplnění problematiky komunikace a její teoretických východisek, byla nastíněna problematika etiky v komunikaci, se zřetelem na rozdíly v obchodě a sociální práci.

Praktická část bakalářské práce a provedený výzkum porovnává vybrané aspekty komunikace v praxi prodavače a sociálního pracovníka. Výzkum provedený pomocí autorkou poučených respondentů a zaměřen na zjištění a vyhodnocení vybraných aspektů komunikace prodavačů ve vztahu k zákazníkům. Vyhodnocený výzkum byl následně porovnán s výzkumem Bachové (2010), který pomocí srovnatelných prostředků zkoumal, jaké chování, vlastnosti, styl komunikace a neverbální projevy sociálního pracovníka jsou hodnoceny jako nejvhodnější. Porovnáním obou výzkumů byla hledána odpověď na hlavní výzkumnou otázku praktické části „Používají prodejci i sociální pracovníci obdobné komunikační techniky?“ I přes malý výzkumný vzorek z výsledků vyplývá, že prodejci a sociální pracovníci používají obdobné komunikační techniky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- Prodejní techniky
- Komunikace
- Obchod
- Sociální komunikace

Abstract

The bachelor thesis "sales techniques in perfumery terms of communication" compares the selected communication techniques in selling perfumes and social work. The research sought to answer the question of whether they are in both areas used similar communication techniques, although with different motivations and goals.

The theoretical part of the thesis defines the basic concepts and approaches environment, trade and retail sales. For subsequent comparison possible is presented separately environment of social work. A separate chapter of the theoretical part is devoted to selected communication techniques, how zoomed in general, as well as in business and social work. To complement the problems of communication and its theoretical background, outlined the issue of ethics in communication, taking into account the differences in business and social work.

The practical part of the thesis and the research compares selected aspects of communication in practice sales consultant and a social worker. Research conducted by the author using educated respondents and focused on the identification and assessment of selected aspects of communication vendors to customers. Evaluated research was then compared with research Bachová (2010), who examined using comparable resources, what behaviors, characteristics, communication style and nonverbal expressions of social workers are assessed as appropriate. Comparing both surveys was finding an answer to the main research question of the practical "used by social workers and vendors like communication technology?" Despite the small research sample, the results indicate that retailers and social workers use similar communication techniques.

KEYWORDS:

- Selling Techniques
- Communication
- Business
- Social communication

Bibliografické údaje

Jméno a příjmení autorky: Alena Čermák

Studijní program: Sociální politika a sociální práce, kombinované studium

Studijní obor: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace

Počet stran (bez příloh): 54

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů české literatury a pramenů: 54

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 4

Počet internetových odkazů: 2

Vedoucí práce: Mgr. Irena Kučerová

Rok dokončení práce: 2014

**Posudek vedoucího bakalářské práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: Alena Čermák
 Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii
 Název práce: Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace
 Vedoucí práce: Mgr. Irena Kučerová

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 54
 Počet stránek příloh: 4
 Počet titulů v seznamu literatury: 60

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

		2		
--	--	---	--	--

Oborová příslušnost tématu

	1			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		2		
--	--	---	--	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

		2		
--	--	---	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

		2		
--	--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		2		
--	--	---	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

			3	
--	--	--	---	--

Využití výzkumných empirických metod

			3	
--	--	--	---	--

Využití praktických zkušeností

			3	
--	--	--	---	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

0				
---	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

		2		
--	--	---	--	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	1			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	1			
--	---	--	--	--

** 0 – nehodnoceno; 1 – výborně; 2 – velmi dobře; 3 – dobře; 4 – neprospěl/a

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

				4
--	--	--	--	---

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

			3	
--	--	--	---	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

V čem spočívají odlišnosti ve výzkumném designu Bachové a ve Vašem? Jaký vliv mohou mít na porovnatelnost výsledků obou výzkumů?

„Všem respondentům jsem podrobně vysvětlila, jak fungují zaměstnanci na prodejnách a čeho si v jejich jednání všimát. Pro větší přehled a poznání prostředí jsem rozdala a podrobně vysvětlila brožuru prodejnách a firemních standardů ...“ (s. 32) Mohla nastíněná instrukce ovlivnit pozorování a hodnocení respondentů ve vztahu k výzkumným podotázkám? Případně jak?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Práce má logickou a přehlednou strukturu. Cíl porovnat způsoby komunikace v prostředí parfumerie a sociální práce považuji za zajímavý. Na některých místech práce se autorce daří dokreslit teorii praktickou zkušeností (viz 4.1.3, kde se zmiňuje o využití kladení otázek jak v prodeji, tak v sociální práci, nebo v podkapitole 4.1.4, kde poukazuje na využití asertivity v obou oblastech).

V praktické části BP je třeba ocenit autorčinu myšlenku, navázat na již provedený výzkum u skupiny sociálních pracovníků a obdobný výzkum zrealizovat na skupině prodavačů parfumerie a získané výsledky vzájemně porovnat.

V práci postrádám vydatnější podíl profesní zkušenosti autorky. Propojení teorie s praxí v mnoha podkapitolách zcela chybí (např. podkapitola 3.3 nese název „Poslání, vize a hodnoty sociálního pracovníka“, ale o poslání a vizi se zde nedočteme). Podkapitola 4.2.2 by zasloužila zmínku o vzhledu a úpravě při práci s odlišným typem klientely (např. s lidmi bez domova x s pozůstalými). V tomto směru (nedostatečné propojení teorie s praxí) považuji za obzvláště slabou kapitolu o etice v komunikaci.

V podkapitole 3.2, která přibližuje prostředí sociální práce, se autorka snaží uvést vyčerpávající seznam zařízení, která poskytují sociální služby. V této podobě se jedná o zdoluhavý, nevhodně členěný a pro účely této BP nic neříkající výčet sociálních služeb.

V praktické části práce se autorka dopouští řady chyb a nepřenosní. Zcela v ní chybí diskuse, v níž by se cíleně věnovala porovnání rozdílů mezi oběma výzkumy a kriticky zhodnotila limity svého šetření. O vzájemné porovnání obou výzkumů se snaží průběžně a dále pak v podkapitole 6.7 (Shrnutí výsledků), činí tak ale útržkovitě, nikoli systematicky a komplexně.

Autorka se snaží o analogický výzkum k výzkumu Bachové, původní podmínky a design výzkumu však modifikuje, což ovšem vede k tomu, že nesleduje to samé, co sledovala Bachová.

Výzkumníci se rovněž nepodařilo dostat nezbytné nestrannosti výzkumníka - viz nežádoucí ovlivnění participantů (s.32).

Doporučení k obhajobě: doporučuji

Navrhovaná klasifikace: dobře

Datum, podpis: 8.9.2014 Mgr. Irena Kučerová

**Posudek oponentky bakalářské práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: Alena Čermák

Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace

Oponentka práce: Mgr. Zuzana Janotková

Technické parametry práce:

Počet stránek textu (bez příloh): 54

Počet stránek příloh: 6

Počet titulů v seznamu literatury: 60

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Výběr tématu

Závažnost tématu

		x		
--	--	---	--	--

Oborová příslušnost tématu

	x			
--	---	--	--	--

Originalita tématu a jeho zpracování

		x		
--	--	---	--	--

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

		x		
--	--	---	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

		x		
--	--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		x		
--	--	---	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

			x	
--	--	--	---	--

Využití výzkumných empirických metod

			x	
--	--	--	---	--

Využití praktických zkušeností

			x	
--	--	--	---	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešené problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

--	--	--	--	--

Naplnění cílů práce

			x	
--	--	--	---	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

	x			
--	---	--	--	--

Návaznost kapitol a subkapitol

	x			
--	---	--	--	--

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost

výsledků v praxi

				x
--	--	--	--	---

Vhodnost prezentace závěrů práce
(publikace, referáty, apod.)

			x	
--	--	--	---	--

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

Můžete obeznámit s výsledky svého výzkumu?

Jaké jsou klady a zápory Vaši práce?

Jaké jsou dle Vás odlišnosti mezi Vaším výzkumem a výzkumem M. Bachové?

Celkové hodnocení práce (klady, nedostatky):

Studentka si ve své bakalářské práci „Prodejní techniky v parfumerii z pohledu komunikace“ dala za cíl pozorovat vybrané komunikační techniky v oblasti prodeje parfumerie a sociální práce.

V teoretické části je základní vymezení pojmů a následně kapitola 2, ve které je nastíněno prostředí obchodu a kapitola 3, která je věnovaná prostředí sociální práce. Právě v uvedené kapitole studentka obšírně uvádí v podkapitole 3.2, různé typy zařízení sociální práce, co nijak nesouvisí s tématem BP. V další podkapitole 3.3. o poslání, vizi a hodnotách sociální pracovníka jsem se bohužel o poslání a vizích nedočel.

Kapitolu 4, která byla věnována druhům a technikám komunikace vnímám naopak jako systematickou a přehlednou, s jasným formulováním.

Poslední kapitola teoretické části pojednává o etice v komunikaci. Takhle důležitá kapitola by si zasloužila preciznější zpracování.

Oceňuji výběr tématu BP, teoretická část je převážně přehledná a čtivá. Kapitoly na sebe navazují.

V praktické části si studentka dala za cíl analýzu a srovnání obdobných aspektů komunikace soc. pracovníka a prodavače a také porovnání s již realizovaným výzkumem v BP M. Bachové.

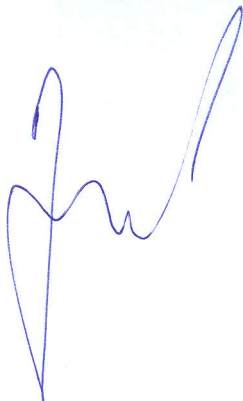
Dle porovnání výzkumu této BP a výzkumu p. Bachové jde o výzkumy, které nelze srovnávat jak si dala studentka za cíl. Je zde uvedeno, že se jedná o analogický výzkum. Studentka si ale původní podmínky výzkumu upravila co znamená, že nemůže sledovat totéž. V diskusi, která v práci chybí by byl prostor zaměřit se právě na porovnání rozdílů mezi oběma výzkumy.

Oceňuji v závěru BP návrhy studentky pro další výzkumné směřování v dané oblasti

Bakalářskou práci doporučuji ji k obhajobě.

Navrhovaná klasifikace: dobře

Datum, podpis: 5.9.2014

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long, sweeping tail that ends in a small hook.