

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Sociální komunikace jako základ obchodních dovedností

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce

PaedDr. Libuše Mazánková, Dr.

Vypracoval

Tomáš Ostřížek

Brno 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Sociální komunikace jako základ obchodních dovedností“ zpracoval samostatně a použil jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce. Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

Brno, 10. dubna 2010

Tomáš Ostřížek

Poděkování

Děkuji paní PaedDr. Libuši Mazánkové, Dr. za velmi užitečnou metodickou pomoc a rady, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

Tomáš Ostřížek

OBSAH

ÚVOD	2
<i>Teoretická část</i>	
1. Základní informace o sociální komunikaci	4
1.1 Pojem sociální komunikace	4
1.2 Komunikační dovednosti	6
1.3 Verbální komunikace	7
1.4 Neverbální komunikace	8
1.5 Distanční komunikace	16
2. Úspěšné zvládnání sociální komunikace	19
2.1 Efektivní způsoby verbální a neverbální komunikace	19
2.2 Obchodní a komunikační dovednosti realitního makléře	27
<i>Praktická část</i>	
3. Aplikační část – průzkum komunikačních dovedností	30
3.1 Stanovení hypotézy	30
3.2 Text dotazníku	31
3.3 Způsob provedení a zpracování dat	34
3.4 Výsledky průzkumu	35
Závěr	42
Resumé	43
Anotace	44
Seznam použité literatury	45

ÚVOD

Jazyk je základním a specifickým lidským prostředkem naší komunikace. Nezáleží však pouze na tom, co sdělujeme a co je nám sdělováno, ale také na tom, jak to sdělujeme a jak je to sdělováno nám. Každý z nás pravděpodobně zažil situaci, kdy promluvil v nesprávný čas či na nesprávném místě, kdy řekl něco, co ho v zápětí mrzelo. Vyřknutá slova nelze vzít zpět.

Komunikaci považujeme za základ mezilidského styku a můžeme ji definovat jako vzájemnou výměnu mezi lidmi. Samotné slovo pochází z latinského slovesa *communicare*: oznámit, sdělit, sdílet.

Sociální komunikace je součástí našeho každodenního života. Sociální komunikaci můžeme vymezit jako vysílání a příjem verbálních i neverbálních informací. Neprobíhá nikdy jenom jedním směrem, od jednoho člověka k druhému, ale vždy oboustranně nebo vícestranně.

Ve vývoji sociální komunikace můžeme najít několik stádií vývoje. Nejdříve se začali lidé dorozumívat pomocí signálů, gest, různé mimiky nebo podle tělesného postoje. Těmito neverbálními prostředky lidé instinktivně upozorňovali na zajištění potravy, na přicházející nebezpečí a jiné situace. V další fázi vývoje se lidé naučili používat hlasové ústrojí. Tím mohli lépe vyjadřovat své city, přání, myšlenky, reagovat na sdělení druhých a předávat své zkušenosti. Řeč začala sloužit člověku k jeho potřebám. Vznikem písma se sdělení člověka mohla zaznamenat písemnou formou a komunikovat na větší vzdálenost. Výhodou bylo uchovat přesné informace pro další generace. Po vzniku knihtisku mohly být informace rozšiřovány pomocí knih. Vedlo to k rozmachu gramotnosti a různých společenských věd. Tento masový rozvoj nepřímé sociální komunikace vedl později k rozvoji novin, telegrafu a dalších médií, které již dobře známe a využíváme je. I když se s nepřímou sociální komunikací setkáváme doslova na každém kroku, pro člověka je zdaleka stále nejdůležitější přímá sociální komunikace, vzájemný kontakt, který je důležitou lidskou potřebou.

Proto lidé spolu komunikují verbálními a neverbálními prostředky, v rodině, se sousedy na ulici, v zaměstnání, v obchodě, ve škole, na úřadě a v mnoha dalších situacích.

Mezi lidské vlastnosti a dovednosti patří především ty, které se týkají komunikace. **Komunikační dovednosti** výrazně ovlivňují naše soukromí i profesní život a jsou vlastně tím, čemu se obecně říká umění jednat s lidmi. Patří sem dovednost sdělovat i mlčet, naslouchat, vést rozhovor, vyjednávat, přesvědčit nebo získat. Tyto dovednosti je však potřeba dále rozvíjet, abychom je mohli každý den efektivně využívat ve všech sférách našeho života.

Cílem mé bakalářské práce je popsat efektivní způsoby sociální komunikace jako důležitého předpokladu obchodních dovedností. Zaměřit se především na význam verbální, neverbální komunikace a na další komunikační dovednosti potřebné pro úspěšné zvládnutí nejrůznějších obchodních činností.

V mé bakalářské práci se nejdříve zabývám vysvětlením základních pojmů, principů a zásad komunikace, dále pak způsoby a návody úspěšného zvládnutí verbální, neverbální komunikace při obchodním jednání. V aplikační části pak pomocí dotazníku provádím průzkum komunikačních dovedností mezi zaměstnanci realitních kanceláří, tedy v oboru - *obchodování s nemovitostmi*, ve kterém sám pracuji již dvanáct let.

Teoretická část

1. Základní poznatky o sociální komunikaci

1.1 Pojem sociální komunikace

Samotné slovo komunikace pochází z latinského slovesa *communacare*, což znamená sdělit, účastnit se, oznámit, sdílet, mít podíl na něčem společném.

Sociální komunikace znamená sdělování a sdílení informací mezi dvěma a více lidmi, které probíhá jednak slovně (verbálně) a jednak mimoslovně (neverbálně). Součástí sociální komunikace je příjem informací (naslouchání, vidění, čich atd.). Sociální komunikace neprobíhá jenom jedním směrem od jednoho člověka k druhému, ale vždy oboustranně, nebo vícestranně. Sociální komunikace také určuje, jaký bude vztah mezi komunikujícími lidmi.

Při komunikaci lidé jednají a reagují jak na základě bezprostřední reakce, tak na základě své minulosti, předchozích zkušeností, postojů, kulturních návyků a mnoha dalších činností.

„Každé mezilidské komunikování se děje ve zcela určitém prostředí, za zcela určitých okolností – tj. v určitém kontextu – a ten bývá unikátní, neopakovatelný, a tudíž každé naše komunikování je jedinečnou, neopakovatelnou událostí. Opravdu zde přiléhá herakleitovská metafora o tom, že nelze dvakrát vstoupit do stejné řeky“.

(Plaňava, 2005, s. 15)

Každý účastník komunikace je zároveň zdrojem i příjemcem. Vysíláme sdělení, když mluvíme, píšeme, gestikulujeme, nebo se usmíváme atd. Přijímáme sdělení, když posloucháme, čteme, díváme se atd. Zároveň však přijímáme i svá vlastní sdělení a slyšíme se, vnímáme své vlastní pohyby. Mluvíme-li, vidíme reakci druhého jako je souhlas, pochopení, sympatie a jiné. Dešifrujeme-li tyto neverbální signály, fungujeme jako příjemce.

Pokud převedeme své myšlenky do řeči, vlastně je zakódujeme, proto se používá termín *kódování*. Pokud převedeme zvukové vlny, které dorazí k našim uším, na myšlenky, je postup opačný, *dekódování*.

„Komunikační kanál je prostředek nebo médium, kterým se přenášejí sdělení. Komunikace málokdy probíhá pouze prostřednictvím jediného kanálu, ale spíše to bývají dva, tři nebo i čtyři kanály použité souběžně. Při konverzaci osobní hovoříte a nasloucháte (hlasový kanál), ale též gestikulujete a přijímáte signály zrakem (zrakový kanál). Obvykle také vysíláte a vnímáte pachové signály (čichový kanál) a často se s partnerem vzájemně dotýkáte (hmatový kanál)“. (DeVito, 2008, s. 37)

Cíl sociální komunikace

„Základním cílem každé komunikace je někomu sdělit nějakou myšlenku, vyjádřit názor, případně přesvědčit svého komunikačního partnera o správnosti vlastních postojů“. (Pech, 2009, s. 8)

Když komunikujeme s určitým záměrem, vede nás k tomu jistá motivace. Když mluvíme, nebo píšeme, snažíme se předat své myšlenky někomu dalšímu a dosáhnout tak určitého cíle. Obecné přesvědčení i vědecké výzkumy jsou zajedno v tom, že muži a ženy používají komunikaci k odlišným účelům.

Mezi základní cíle sociální komunikace patří:

- získávat znalosti o druhých, o světě a o sobě,
- vytvářet vztahy s dalšími lidmi, vzájemně na sebe reagovat,
- naslouchat ostatním a nabízet jim řešení,
- posilovat nebo měnit postoje či chování druhých,
- těšit se z okamžitého zážitku.

Komunikace je nevyhnutelná a často k ní dochází i tehdy, když člověk nemá v úmyslu nebo nechce komunikovat. Další nanejvýš důležitou vlastností komunikace je její nevratnost. Jakmile jednou něco řekneme nebo odešleme e-mail, nemůžeme vzít sdělení zpět. Samozřejmě se můžeme pokusit o nápravu, ale jak se snažíme sebevíc zeslabit dopady sdělení, jakmile již bylo přijato, nemůžeme je vzít zpět. Během komunikace tedy nezapomínejme na její nevratnost, a proto se snažme nesdělovat věci, kterých můžeme později litovat.

(DeVito, 2008, s. 28 - 47), (Černý, 2008, s. 8 - 40)

1.2 Komunikační dovednosti

„Už od dětství a též v dospívání, v dospělosti i ve stáří můžeme pozorovat rozdíly mezi dětmi, adolescenty, dospělými i seniory v tom, jak komunikují. Nejen rozdíly v bohatosti slovní zásoby, stylistické úrovni, v tempu řeči, mimice či gestikulaci, nýbrž i v tom, co bychom mohli označit jako komunikativní způsobilost nebo též kompetenci“.

(Plaňava, 2005, s. 73)

Komunikační dovednosti patří k nejsložitějším a nejnáročnějším disciplínám a bývá proto dovedností vzácnou a ceněnou. Někdy se zdá, že komunikativnost zužujeme na prostou výřečnost. S pouhou vyjadřovací dovedností však nevystačíme. Výborný řečový projev, rétorický um, znamená dobrý vklad pro úspěch v životě. Sám o sobě ovšem nestačí.

Mezi základní komunikační dovednosti patří:

- *dovednost prezentovat sebe sama* jako sebejistého, sympatického, přístupného a důvěryhodného člověka,
- *dovednost vztahová* pomáhá navazovat přátelské vztahy, spolupracovat s kolegy v zaměstnání a udržovat vzájemné vazby s rodinnými příslušníky,
- *dovednost vést rozhovory a pohovory* nám umožňuje komunikovat s druhými za účelem získání informace, efektivně se účastnit různých typů rozhovorů,
- *dovednost komunikovat v malé skupině a vůdcovská dovednost* pomáhají být efektivním členem nebo vůdcem různě zaměřených skupin,
- *dovednost prezentace* znamená umět sdělovat informace jak malým, tak velkým skupinám posluchačů a ovlivňovat jejich postoje a chování,
- *mediální gramotnost* umožňuje stát se kritickým uživatelem masových médií, se kterými se denně setkáváme.

Některými výše uvedenými komunikačními dovednostmi se budu podrobněji zabývat dále v této mé bakalářské práci.

(DeVito, 2008, s. 28 - 47), (Černý, 2008, s. 8 - 40)

1.3 Verbální komunikace

Verbální komunikací myslíme vyjadřování myšlenek pomocí jazykového znaku nebo významu, který je na něho vázaný. Jazyk je základním prostředkem naší komunikace. Řeč je soustava znaků, jejichž primární funkcí je sdělování, které se zakládá na konvenci forem a obsahů řeči. Obsah i forma v řečové komunikaci by měly být ve shodě a neprotiřečit si.

„Pokud má člověk k dispozici potřebnou slovní zásobu, není zpravidla při výběru jazykových prostředků pro svůj projev nijak limitován. Může zvážit, jaká slova vybrat pro posluchače dětské kategorie nebo naopak pro dospělé partnery“.

(Pech, 2009, s. 22)

Význam formy si nejlépe uvědomíme na intonaci, tónu, modulaci hlasu. Jedno a totéž slovo či obsahově stejná věta může být v důsledku jiného podání vnímána zcela jinak, než napovídá prostý obsah. Jazykovou stránkou komunikace se zabývá psycholingvistika, která zkoumá psychologické faktory jazyka.

Východiskem jsou:

- fonémy (prvky mluvené řeči),
- morfémy (významové prvky řeči).

Dalším aspektem lingvistické analýzy je syntax, tzn. část mluvnice, která pojednává o stavbě věty, tvarech slov a jejich větném významu.

Mezi verbální komunikační prostředky zařazujeme také znakovou řeč neslyšících.

(DeVito, 2008, s. 28 - 47), (Černý, 2008, s. 8 - 40)

1.4 Neverbální komunikace

I když je komunikace prostřednictvím řeči a slov v mezilidském styku zásadní, není možné opomenout význam sdělování a příjmu informací neverbálních. Neverbální komunikaci je v posledních letech věnována zvlášť velká pozornost. Komunikujeme, i když nemluvíme. Gestikulace, oční kontakt, pevný stisk ruky, usmívání se, poloha těla v klidu a dokonce to, co máme oblečeno, jsou všechno projevy neverbální komunikace.

Také mlčením vyjadřujeme různá sdělení.

„Existuje mlčení, které vyjadřuje hluboké souznění, mlčení, jež je výrazem nejistoty či trapnosti, mlčení plné elektrizujícího napětí, ono příslovečné ticho před bouří, mlčení naplněné pohodou při pochopení zbytečnosti slov, ticho vrchovaté napětím, nervozitou, úzkostí...“. (Štěpaník, 2005, s. 42)

V mé práci obchodníka s nemovitostmi, věnuji prvky neverbální komunikace velkou pozornost, protože právě správné používání neverbálních signálů může mít velký vliv na úspěšný průběh obchodu. Vždyť právě neverbální komunikace se podílí na ovlivnění protějšku v komunikaci až z 92 %. Právě z těchto důvodů se budu podrobně zabývat řečí těla.

Ve srovnání s komunikací pomocí slov je komunikace neverbální starší jak z pohledu lidstva, tak z pohledu jedince. Příkladem může být sotva narozené dítě, které odpočívá v matčině náruči, matka s ním pohupuje, hladí jej a líbá. I když dítě neumí mluvit, dokáže dát matce najevo své potřeby. Dokonalý neverbální soulad. Slova jsou zbytečná. To, jakým způsobem využíváme řeči těla, je podmíněno osobností a temperamentem. Rozdíly jsou mezi muži a ženami, mezi dětmi a dospělými, nebo mezi různými společenskými skupinami. V neverbálním projevu také odrážíme naše rodinné tradice, kulturní oblast, z které pocházíme. Neverbálními signály vyjadřujeme své emoce, pocity, prožitky, duševní rozpoložení a aktuální zdravotní stav.

Složky neverbální komunikace

Vzhled a úprava zevnějšku

Dojem, který vyvoláváme a kterým na nás působí druhý, je dán celým komplexem neverbálních signálů. K prvotním informacím o protějšku patří samotný tělesný habitus, výška, váha, zevnějšek a jeho úprava jako je oděv, obuv, doplňky, ozdoby a jejich sladění, účes, líčení, zvláštní znamení a také čichové signály (vůně, zápachy). Příliš intenzivní parfém a naopak nedostatek hygieny mohou ovlivnit to, jak nás partner přijímá. My sami totiž vlastní dech a tělesné pachy mnohem méně cítíme, než naše okolí.

Přestože oděv funguje jako ochrana svého nositele, ve většině kultur slouží k tomu, aby vysílal signály o jeho osobnosti a sociální příslušnosti. Pomocí oděvu si lze zakódovat jisté aspekty nositelovy osobnosti. Existuje například spousta lidí, kteří se snaží vypadat extravagantně, aby byli snáze poznatelní. Jestliže oblečení, šperky a jiné dekorační prvky má zcela pod kontrolou nositel, o fyzickém vzhledu se to dá říct jen částečně.

Každý si svůj vzhled upravuje více, či méně sám. Podle toho je také vnímán svým okolím. Například dlouhé vlasy byly u mužů ve středověku považovány za symbol statečnosti a síly.

V osmdesátých letech minulého století nosili dlouhé vlasy především mladí muži, kteří touto cestou chtěli zapůsobit na své okolí. Ještě nedávno byla oholená hlava nepříjemná společenským konvencím a byla znakem skinheadů a jiným extremistickým skupinám.

Proxemika

Proxemika se zabývá umístěním účastníků v prostoru a orientaci v něm. Jednou z nejdůležitějších forem neverbální komunikace je dodržování patřičného odstupu od druhých lidí. Každý máme svůj určitý osobní prostor, jehož narušení v nás může vyvolat nejistotu, nebo napětí. Příkladem potřeby osobního prostoru je hromadná doprava. Můžeme pozorovat, že se nejdříve zaplní jednotlivá místa na dvousedadlech, teprve pak si další cestující přisedají již k sedícím.

Také při jízdě výtahem s cizí osobou si svůj osobní prostor snažíme uchovat alespoň odvrácením pohledu, nebo pozorováním nekonečna. Bezprostřední blízkost ochotně sdílíme jen s rodinnými příslušníky, nebo důvěrnými přáteli. Nepříjemný pocit z nedovoleného narušení osobního teritoria se umocňuje při komunikaci příslušníků dvou pohlaví. Při setkání muže a ženy častěji porušuje osobní teritorium muž, který tak dává znát svou dominanci. Může to být však ženou chápáno i jako jeho pokus o dvoření.

Rozeznáváme několik úrovní vzdálenosti, jak dalece od sebe dva komunikující partneři stojí.

- ✓ *Intimní hranice* je stejná s těsným kontaktem partnerů. Vzdálenost tohoto kontaktu končí přibližně ve 40 centimetrech. Příkladem může být matka objímající dítě, nebo milenci držící se za ruku.
- ✓ *Osobní hranice* se pohybuje mezi 45 až 120 centimetry. Hranice tohoto limitu tvoří možnost sledovat partnerovu mimiku.
- ✓ *Sociální hranice* se pohybuje mezi 120 a 360 centimetry. V této hranici se odehrává většina skupinových komunikací.
- ✓ Spodním limitem *veřejné komunikace* je pak 360 centimetrů. Horním limitem je pak možnost porozumět verbálním a neverbálním signálům.

Dalším aspektem komunikace související s prostorem je teritorialita. Za své vlastní zóny můžeme označit tzv. primární teritoria, ke kterým například patří náš pokoj, stůl. Zóny, se kterými jsme spojeni, ale nepatří nám, jsou tzv. sekundární teritoria jako je místo ve školní třídě, nebo oblíbený stůl v kavárně. Zóny, které patří všem lidem, jsou veřejná teritoria. Mohou to být kina, nákupní střediska a jiné.

Posturologie

Posturologie je komunikace prostřednictvím postojů a držení těla. Tělesná poloha naznačuje nejen to, co se s danou osobou děje, ale i to, co se s ní dělo v předcházejícím okamžiku. Polohou těla vyjadřujeme snahu přiblížit se k druhému, nebo naopak vyvázat se z kontaktu. Pokud se například přikloníme k partnerovi během rozhovoru, dáváme mu tím najevo zájem a ochotu naslouchat. Naopak odtahováním se od partnera, uhýbáním očima, ruce zkřížené na prsou, dáváme partnerovi najevo nezájem, mnohdy i projev neúcty.

Mezi základní tělesné postoje patří držení těla, které je spojeno s emocionálním stavem. Držení těla doprovází verbální projev a je do určité míry ovlivněno naší tělesnou schránkou. Lidé se většinou snaží ukázat nebo skrýt svou výšku, své nohy nebo další části těla. Kolikrát si ani neuvědomujeme, jak důležitým komunikačním prostředkem je výraz našeho těla. Sdělujeme tím mnoho informací. Proto má správné držení těla význam nejen pro naše zdraví, ale i pro naše uplatnění ve společnosti. Platí to o chůzi, postoji i sedu.

Kinezika a gestika

Kinezika je obecně definována jako oblast sociální psychologie, která se zabývá pohybem těla a jeho částí. Její důležitou součástí je gestika, která se věnuje pohyby rukou. Tyto pohyby rukou mohou doprovázet, nebo nahrazovat slovní projev. Příkladem může být třesení zaťatou pěstí v kombinaci s úsměvem.

Gestika studuje gesta. Často můžeme vidět, že někteří lidé se bez pomoci rukou a nohou nedokáží téměř domluvit. Výraznou gestikulaci můžeme vidět u lidí temperamentních, nebo také u osob nervózních a nejistých. Gestikulovat můžeme kteroukoliv částí těla, které doprovázejí slovní projevy. Gestem často naznačujeme to, co by se dalo vyslovit verbálně, ale v názorné podobě má větší účinek. Můžeme pozorovat určitou odlišnost v gestikulaci různých národů. Například Italové gestikulují velmi živě, Arabové gestikulují nejen rukama, ale i celým tělem, u Angličanů můžeme pozorovat jen velmi malou gestikulaci. Řada gest má v odlišných kulturách srozumitelný význam pro všechny. Například při podávání rukou, nebo jiné pozdravy, rituální gesta a další.

Mimika

Mimika je další příklad neverbální komunikace. Mimické projevy zahrnují jednak proměnlivou hru obličeje, jednak fyziognomii jako fixovaný výraz tváře vzniklý následkem častého opakování mimických projevů určitého typu.

Lidská tvář má svou strukturu, která je složena z různých oblastí. Emoční projevy v obličeji můžeme rozdělit do tří částí:

- oblast čela a obočí,
- oblast dolní části obličeje, zahrnující tváře, nos a ústa.

Každá z těchto částí vyjadřuje různé emoce. Například při strachu jsou vrásky na čele uprostřed, neběží dolů, obočí je stažené a zvednuté, horní víčko je otevřené, ústa jsou otevřená a rty buď lehce napnuté, nebo vyšpulené. Štěstí se dá určit s dolní částí obličeje, popřípadě i z pozorování oblasti očí a víček, kde se zobrazují vrásky.

U smutku se svažuje obočí, horní víčko je zvednuté, koutky rtů směřují dolů. V případě rozčilení se na čele objevují vertikální vrásky, obočí je pokleslé, dolní víčko je napnuté, rty buď sevřené s pokleslými koutky, nebo vymodelované jako by křičely. U překvapení je čelo zvednuté, horizontálně vráscité, obočí je prohnuté do oblouku, pokožka pod očima napnutá, čelist klesá směrem dolů, otevírají se ústa.

U jemného pozdvižení očí může jít jednak o vyjádření souhlasu, poděkování, flirtování, jednak v kombinaci s upřeným pohledem nebo zdviženou hlavou o vyjádření nesouhlasu nebo nevole. Někteří lidé na pozdvižení obočí druhých nereagují a rychle odvrátí pohled, aby předstírali, že si signálu nevšimli.

Základní emoce – překvapení, štěstí, strach, smutek, zloba, zájem a spokojenost se stejným způsobem projevuje u každého člověka na celém světě.

Haptika

Haptika se zabývá komunikací prostřednictvím dotyku. Doteky zahrnují vše od podání ruky přes pohazení či facku až k erotickému laskání. Ženy jsou obecně vstřícnější na dotek. Často se dotýkáme svých nejbližších a oni se dotýkají nás. „*Hmat se rozvíjí dříve než ostatní smysly. Dítě vnímá dotykové podněty dokonce ještě v děloze. Brzy po narození zažívá mazlení, hlazení nebo popleskávání. Vnímá a prozkoumává svůj svět a rychle se učí sdělit celou řadu signálů prostřednictvím dotyků*“ . (DeVito, 2008, s. 167)

Nedostatek doteků v dětství, může být jednou z příčin poruch chování v pozdějším věku.

Nejtypičtějším příkladem sociálního doteku, kterým se budu více zabývat je zdvořilostní pozdrav podáním ruky.

Při podání ruky máme otevřenou dlaň, palec míří vzhůru, stisk je přiměřený, potřásání mírné, doba kontaktu je asi tři sekundy. Použitím různých typů podání ruky se výrazně mění předávaný signál. To, jaký typ si vybereme, závisí na typu dojmu, kterým chceme působit. Pokud chceme vyjádřit svou dominanci, obrátíme svou ruku tak, aby dlaň při podání a stisku směřovala dolů. Jestli si přejeme vyjádřit naprostou rovnost, stisk ruky používáme se stejnou silou, jakou nám tiskne ruku náš společník. Pokud máme ochotu se podřídit vůli druhému, podáváme ruku dlaní nahoru.

Je to vhodný stisk ruky například pro jednání se zaměstnavatelem. Při stisku ruky typu *rukavice*, použijeme obě ruce, které skryjí ruku druhého. Takový stisk ruky je oblíben u politiků, kteří chtějí imponovat voličům. Nikdy však tento stisk ruky nepoužíváme při prvním setkání, ale až po navázání opravdu vřelého vztahu.

Důležitým článkem při podání ruky je délka stisku. Pokud je stisk ruky kratší, než bylo očekáváno, může vyjadřovat nedostatek zájmu, sympatií, nadšení nebo porozumění. Naopak stisk trvající nepatrně déle tlumočí zájem, pozornost i přání spolupracovat. Pokud je však stisk příliš dlouhý, může se pozitivní signál změnit na negativní. Takový člověk má pak pocit, že je zachycen a uvězněn v ruce druhého. Aby byl stiskem ruky vyslán příznivý signál, je nutné vzájemně přizpůsobit podání ruky.

Proto jsou důležité tyto signály:

- zrakový kontakt, výraz obličeje,
- úsměv,
- přiměřená síla stisku a délka trvání,
- mírný předklon těla.

Oční kontakt

Jedinečné místo v neverbální komunikaci mají oči. Vždyť stará moudrost nám připomíná, že oko je oknem do duše. Jediným pohledem můžeme pohlédit i zabít. Někteří lidé jsou schopni udržet „pokerovou tvář“, výmluvnost očí však dokáže uhlídat málokdo.

Pohledy očí jsou přítomné v každé složce sociální komunikace. Pomocí zraku poznáme mnohá neverbální sdělení. Se zrakovým kontaktem se totiž nejlépe uzavírá komunikační kruh.

Oči slouží jako způsob vnímání neverbálních signálů. Delší dobu pohledu věnujeme zpravidla osobám, které:

- ✓ si vážíme a jsou pro nás autoritou,
- ✓ jsou služebně starší,
- ✓ máme rádi,
- ✓ lidem, o jejichž kladný vztah stojíme,
- ✓ přátelům.

Paralingvistika

Jde o písemně nezaznamenané charakteristiky řeči a představuje vše, co doprovází slovní projev. Tón hlasu, kterým mluvíme, může změnit význam našeho sdělení. To, jakým způsobem sdělujeme určitou informaci, vypovídá o našich pocitech a náladě. Pokud hovoříme příliš potichu, ne každý nám může rozumět. Naopak ostrý hlas může působit negativně. Také vhodně zvolená rychlost řeči má vliv na pozornost posluchačů. Je důležité dbát na dobrou výslovnost a správnou gramatiku.

Paralingvistická charakteristika řeči znamená:

- hlasitost řeči – od šeptání až po vysokou hlasitost,
- rychlost řeči – od pomalé po rychlou,
- výšku tónu řeči – od hlubokého hlasu po vysoký,
- plynulost řeči – od mluvení s pomlkami až po plynulé mluvení,
- intonaci,
- správnost výslovnosti,
- kvalitu řeči – od strohého projevu v holých větách až po upovídání projev,
- chyby v řeči – přeříkávání se, nedokončování věty.

(DeVito, 2008, s. 155 - 177), (Černý, 2008, s. 83 - 185)

1.5 Distanční komunikace

V této kapitole stručně pojednám o komunikaci, která se díky rozvoji techniky stává v sociální komunikaci neméně důležitou a nepostradatelnou. Moderní prostředky distanční komunikace jsou účinnými pomocníky šetřícím náš čas. Ušetřený čas pak můžeme využít pro osobní setkání. Předávání informací na dálku je dnes samozřejmostí.

Telefon je dnes již tradičním prostředkem přímé komunikace. Především mobilní telefon nám dnes umožňuje rychlé spojení a přímou komunikaci i do velmi vzdálených míst v zahraničí. Úspora času, rychlost spojení jsou velkými přednostmi. Také telefonický hovor má svoji stavbu, jako je: úvod, vlastní jádro, sdělení a závěr. Téměř každý zvládne střední část, slabší je to s těmi ostatními. Druhý účastník hovoru si pak tvoří závěry z naší řeči. Většina z nás dává přednost vizuálním podnětům před akustickými. Telefonní komunikace je o vizuální vjemy ochuzena. Náš obraz je tvořen podle našeho hlasu. I proto je telefonování komunikační dovedností, kterou je třeba cvičit. V případě telefonování z obchodního důvodu platí určitá pravidla.

Není vhodné volat:

- časně ráno,
- v okamžiku, kdy druhý přichází právě do zaměstnání,
- v době polední,
- v čase večerního zpravodajství,
- v době, kdy v televizi běží všeobecně sledovaný seriál,
- v pátek odpoledne.

Další pravidla:

- představit se tak, aby volaní rozuměli,
- oslovit druhou stranu jménem, popřípadě titulem, který má,
- zřetelně vyslovovat, mluvit raději pomalu,
- nemluvit cizími slovy, nebo odbornými výrazy,
- při rozhovoru nic nekonzumovat, nekouřit,
- naučit se zdvořile ukončit zdlouhavý rozhovor a jiné.

V případě, že volaná osoba třeba i hrubým způsobem odmítne komunikovat, je třeba se klidně a zdvořile omluvit za vyrušení a zdržení. I takovou komunikaci je třeba brát jako užitečnou zkušenost. Takové zásady ostatně platí i pro jednání s lidmi obecně.

Elektronická pošta je rychlá písemná komunikace v oblasti výměny osobních sdělení, nebo ve firemní komunikaci. Písemná komunikace na dálku, která dříve trvala dny, týdny i měsíce, je dnes okamžitá bez ohledu, zda komunikujeme se sousedem, nebo s obchodním partnerem v Japonsku.

Elektronická pošta nám poskytuje nejvyšší časovou úsporu a nehlásí se nám rušivým vpádem jako telefonní hovor.

I v elektronickém písemném projevu je nutné dodržovat soulad obsahu a formy, stává se vizitkou pisatele, jeho myšlení, vzdělanosti a jazykové kultury. Gramatická správnost je samozřejmostí. Vždy je potřeba promyslet, co chceme napsat, kdo je adresátem. I elektronický písemný projev má být jasný, stručný, zdvořilý.

Moderní prostředky distanční komunikace nemohou však zcela nahradit tradiční formy sociální komunikace. Pilířem jednání mezi lidmi zůstává přímá komunikace „tváří v tvář“.

(DeVito, 2008, s. 28 - 47), (Štěpaník, 2005, s. 112 - 125)

2. Úspěšné zvládnání sociální komunikace

2.1 Efektivní způsoby verbální a neverbální komunikace

V této části mé bakalářské práce se budu zabývat efektivními způsoby verbální a neverbální komunikace, které jsem načerpal za dobu mé praxe obchodníka s nemovitostmi. Popíši obchodní situace a příklady úspěšně zvládnuté komunikace.

Existuje celá řada knih, které se věnují verbální a neverbální komunikaci, které nám radí, jak se obléci a upravit svůj zevnějšek, jak si dát pozor na některá gesta, jak hovořit, aby naše řeč byla účinná, jak důležitý může být první dojem. Ale až každodenní osobní zkušenost v reálném životě, praxe a zdokonalování nás vede k postupnému získávání komunikačních dovedností. Jde o proces, který nikdy nekončí, protože nám život každý den přináší nové situace a poznatky, které musíme řešit. Na prvním místě musíme mít ale na paměti, že takové lidské vlastnosti jako je slušnost, tolerance, zdvořilost, respekt k druhému, sebekritičnost, nám velice usnadňují vzájemnou komunikaci.

Hlavní podmínkou pro úspěšný průběh obchodního jednání je kvalitní příprava a stanovení cíle. Mnoho sporů a neplodných jednání mívá právě kořeny v nekvalitní přípravě. Je třeba si stanovit cíl a účel schůzky, čeho chceme dosáhnout a také získat. Musíme si říci, kam až jsme schopni ustoupit, co jsme ještě schopni akceptovat. Prostě si realisticky stanovit hranice minima a maxima. To nám pak usnadní vyjednávání a schopnost na schůzce reagovat na jakoukoliv námitku, návrh, nebo problém. Stanovený cíl nám naznačuje směr a východisko jednání. Je dobré si také zodpovědět, čeho asi druhá strana bude chtít dosáhnout a co získat. Promyslet, jak bych asi jednal, kdybych byl na místě toho druhého.

Nezbytným předpokladem pro uskutečnění schůzky, obchodního jednání, je domluva termínu a místa setkání. Nejčastějším, nejrychlejším a také nejvhodnějším komunikačním prostředkem pro tento účel je podle mého názoru telefon, než třeba elektronická pošta, která by nám měla sloužit hlavně pro zasílání podrobnější informací.

Také v případě elektronické pošty nemáme jistotu, že si náš protějšek přečte návrh schůzky včas. Můžeme tak předejít nepříjemnostem. Ale i domluva schůzky po telefonu má svá pravidla. Je důležité dodržet několik zásad.

Především volat ve vhodnou dobu. Není dobré volat časně ráno, i když jsem se v praxi setkal s lidmi, pro které bylo časně ráno i deset hodin dopoledne. Dále není vhodné volat v době polední, v čase večerního zpravodajství, nebo po sedmé hodině večerní. Také v pátek odpoledne před víkendem je již z mé vlastní zkušenosti nevhodné volat.

Před voláním je potřeba si promyslet více variant termínu a místa schůzky. Nemůžeme předpokládat, že bude náš protějšek souhlasit hned s naším prvním návrhem. Návrh termínu je vhodné rozložit alespoň do dvou dnů. Například úterý dopoledne a středa odpoledne. Dáváme tím možnost většího výběru a také my máme větší šanci si domluvit termín, který nám lépe vyhovuje. Není dobré navrhovat termín schůzky na pondělí, nebo pátek, kdy má většina lidí nejvíc povinností. Na tyto dny můžeme domlouvat schůzku pouze s klienty, které známe již delší dobu a víme, že jim to nebude vadit. Také výběr místa hraje důležitou roli. Navrhujeme několik možností k výběru.

První setkání nevolíme u klienta doma, ale raději na veřejném místě, například v kavárně. Není vhodné první schůzku domlouvat na čas polední, někde v restauraci. Nemůžeme si být jisti, že si náš protějšek objedná jídlo, stejně jako my. Taková situace by byla pro toho druhého nepříjemná.

Jak jsem již uvedl, telefon nám především slouží k domluvě schůzky. Telefonický hovor má úvod, vlastní jádro sdělení a závěr. Tímto směrem také vedeme hovor. Nejdříve se srozumitelně představíme. Druhou stranu oslovujeme jménem, popřípadě nejvyšším titulem, který má. Zřetelně vyslovujeme, raději volíme pomalejší tempo. Snažíme se poskytnout jasnou informaci, aby druhá strana získala pocit, že telefonát byl prospěšný. Po skončení hovoru nezavěšujeme příliš rychle.

Aby náš verbální a neverbální projev při obchodním jednání byl perfektní, musíme dodržet několik zásadních pravidel. V naší uspěchané době je především první dojem rozhodující, protože druhou příležitost zanechat první dojem již nedostaneme. O prvním dojmu však rozhoduje i to, jak se sami cítíme, jakou máme sebedůvěru. Pokud nebudeme věřit sami sobě a tomu, co říkáme, nebudeme také na své okolí působit jistým a sebevědomým dojmem.

Po příchodu na obchodní jednání jsou důležité první čtyři sekundy. Tedy doba, kdy se přivítáme, pozdravíme podáním ruky a popřípadě vyzveme k posazení.

Důležitým faktorem prvního dojmu je také vhodná úprava zevnějšku, který volíme podle místa, času a důležitosti schůzky. Náš zevnějšek je významný nejen pro komunikaci s jinými lidmi, ale také pro nás, abychom se cítili příjemně a sebevědomě. Proto vhodně volíme oděv, obuv, doplňky, účes a celkové sladění.

Při podání ruky by měla být dlaň otevřená, palec mířit vzhůru, stisk přiměřený, potřásání mírné, které by mělo trvat asi tři sekundy. Kratší stisk ruky může být považován za nedostatek zájmu, nebo sympatie, naopak nepatrně delší stisk ruky dává zprávu o zájmu, nadšení. Pokud však stisk ruky trvá nepřiměřeně dlouho, může to vyvolat negativní pocity. Během stisku ruky je důležitý zrakový kontakt, přiměřený úsměv a také mírný předklon.

*Místo, na které si sedneme při jednání, má vliv na to, jak budou ostatní přijímat naše sdělení. Nejlépe vhodné pro obchodní jednání je místo takzvaně pravoúhlé, jednající strany sedí do pravého úhlu a svědčí o partnerství, spolupráci, uvolněnosti a ochoty jednat. Pozice, kdy sedíme vedle sebe, je považována za spojeneckou, kdy se lidé dobře znají, nemusí být stále v očním kontaktu, zastávají stejné názory a stanoviska. Nejméně vhodné místo je naopak takzvaně konfrontační, kdy jsou jednací strany proti sobě, svědčí o soupeření, bojovnosti, nedůvěře. **Pokud to situace umožňuje, pokusíme se tuto pozici změnit.***

Na stůl nedáváme cokoli, co může vytvořit bariéry, jako jsou kabelky, kufříky a další větší předměty. Tyto bariéry prodlužují vzdálenost mezi partnery a zvyšují psychický odstup.

Před začátkem rozhovoru se můžeme s partnerem informovat o vzájemném časovém omezení, které je potřeba dodržet.

Vedení samotného rozhovoru je důležitou a velmi náročnou komunikační dovedností. Rozhovor by měl být dialogem, kde si partneri vyměňují své postoje, myšlenky, názory a kde se vzájemně respektují a naslouchají.

Právě aktivní naslouchání obou partnerů hraje velkou roli pro efektivní a úspěšný průběh rozhovoru. Pouze ten, kdo aktivně naslouchá, může se něco dozvědět a pozornému posluchači přinese mnoho výhod. Při aktivním naslouchání můžeme partnera například povzbudit příkyvováním, vstřícnými gesty, výrazem obličeje, vhodnými dotazy na pocity a reakce, volbou podobného slovníku, zopakováním toho, co nám partner sdělil.

Na úvod rozhovoru volíme slova, která mohou partnera zaujmout, získat pozornost, překlenout zábrany. Úvodním slovem si připravíme prostor pro celý rozhovor. Za dobu mé praxe jsem absolvoval celou řadu rozhovorů, ve kterých jsem postupně získal mnoho cenných zkušeností. Tyto zkušenosti bych sumarizoval do několika základních doporučení.

Během rozhovoru se snažíme:

- *o přirozenost a přiměřenost,*
- *být otevřený a upřímný,*
- *o jasnou konstrukci, stručnost, věcnost, jasnost,*
- *aktivně naslouchat našemu partnerovi,*
- *vhodně formulovat a klást otázky, kde správně volená otázka má povzbudit partnera k odpovědi a nám dává čas promyslet další možný postup,*
- *správně chápat a analyzovat získané odpovědi,*
- *všímat si toho, co druhý říká a jak to říká,*
- *sledovat výraz tváře partnera, jeho gesta a pohyby,*
- *neskákat partnerovi do řeči,*
- *zachovávat zdvořilost, společenské vystupování a etiketu.*

Důležitým faktorem našeho verbálního projevu je také schopnost využívat slovní zásobu. Široká slovní zásoba a kvalitní vyjadřovací prostředky jsou základem obsahu našeho sdělení. Měli bychom dát pozor na používání slov bez obsahu, která nám ubírají na přesvědčivosti, nebo důrazu, například: prostě, myslím, hm. Některými slovy naopak můžeme zdůraznit naše sdělení: skutečně, rozhodně, určitě, upřímně řečeno. Pokud máme širokou slovní zásobu, můžeme také snadněji reagovat na případné námitky našeho partnera. Právě překonávání námitek je součástí každého obchodního jednání, které bychom měli umět využívat.

Především si námitky nebereme osobně, ale přijímáme je pozitivně jako dobrou příležitost zdůvodnit, objasnit nebo rozšířit naše sdělení a přesvědčit partnera. Nejdříve však námitku pozorně vyslechneme a dáme najevo naše pochopení. Nejlepší způsob k překonání námitky je ovšem její předcházení. Jestliže z průběhu jednání tušíme, že by náš protějšek mohl vznést námitku, můžeme ho předběhnout a vyslovit námitku sami a poté ji i sami vyvrátit.

(Možná si říkáte: Kupní cena za dům je příliš vysoká. Když si ovšem uvědomíme v jaké lokalitě se nemovitost nachází, jak velký má pozemek a srovnáme kupní cenu s cenami nemovitostí v méně lukrativních lokalitách, tak zjistíme, že kupní cena je velice dobrá.).

Jak vidíme v televizních debatách, tuto techniku překonávání námitek s úspěchem využívají také politici, když se vyjadřují k různým tématům a svým problémům ještě dříve, než se jich novináři zeptají.

Také forma a způsob podání se významně podílí na efektivitě našeho projevu.

Náš hlas je hlavním nástrojem, který využíváme k posílení obsahu verbálního sdělení.

*Důraz klademe na **hlasitost, artikulaci, výslovnost, tempo řeči.***

U hlasitosti se snažíme o přiměřenost. Záleží zde na vzdálenosti od partnera, také na důrazu, který chceme dát naší myšlence. Slabý hlas nutí posluchače příliš napínat pozornost, naopak silný hlas narušuje psychický prostor a pohodu. Špatná artikulace a výslovnost snižuje naši důvěryhodnost. Proto se snažíme například nevynechávat slabiky, nepřidávat zvuky tam, kam nepatří, nepřesouvat přízvuk ve slovech na jiné místo apod. Mluvíme tempem, který udrží pozornost a nebude nudit. V našem sdělení můžeme tempo střídat s cílem upozornit na určité důležité body. I tady platí, že pravidelným nácvikem těchto dovedností odstraníme pocit nejistoty, který můžeme při našem sdělení mít. Důležitým pomocníkem, kterého jsem často využíval, je videonahrávka, kde je přesně vidět a slyšet to, co uvidí a uslyší naši posluchači.

*Významným aspektem našeho neverbálního projevu je také zrakový **kontakt, mimika a gestikulace.***

Zrakový kontakt je velice silným a významným komunikačním nástrojem. Vyjadřuje náš zájem o partnera a jeho sdělení. Očním kontaktem získáváme spoustu informací. Z pohybů očí se lehce dozvíme, o čem člověk přemýšlí a jaké má v tu chvíli pocity.

Na různé variantě pohledů se podílí nejen samotné oko, ale i oční svaly, víčka, obočí, nebo řasy. První oční kontakt vysíláme svému protějšku z větší vzdálenosti ještě před pozdravením a podáním ruky. Tento první oční kontakt provází většinou přiměřený úsměv a pokývání hlavou. Další zrakový kontakt následuje při podání a potřesení ruky, který trvá většinou asi tři sekundy.

Při samotném průběhu jednání platí některé zásady zrakového kontaktu, zejména pak různé směry a délky pohledů. Pokud náš protějšek hovoří, měli bychom se mu dívat pravidelně do očí přibližně po dobu pěti sekund. Jestliže je pro nás obtížné se mu přímo dívat do očí, snažíme se dívat na místo mezi očima, popřípadě tak, aby se náš pohled soustředil na trojúhelník vytvářený očima a ústy partnera. To stejné platí v případě, že sami hovoříme. Můžeme tak lépe sledovat reakce na naše slova. Oční kontakt s partnerem udržujeme přibližně po 70 - 80% doby celého rozhovoru. Nepříjemné mohou být pohledy, které trvají bez přestání delší dobu a mohou být brány jako opovržení nebo zkoumavé hodnocení. Také pokud se na druhého ani nepodíváme, může to být považováno za znak lhostejnosti, nebo nedůvěry. Rovněž pohledy někam za stůl, ke dveřím, ke stropu, na zem, mohou negativně působit.

Pohyby horních a dolních víček dobře ukazují na myšlenkový děj člověka, například jak ho sdělení toho druhého zajímá. Pokud horní víčka poklesnou, může to znamenat nižší zájem o výklad.

Také naše zornice jsou ukazatelem zájmu o to, co vidíme a slyšíme. Pokud se nám zornice rozšiřují, ukazuje to na náš zájem sledovat, co druhý říká. Pokud se nám zornice zužují, ukazuje to na náš nezájem. Při hodnocení stupnice zájmu pomocí zornic musíme být ovšem velice opatrní, protože všichni víme, že se také zornice rozšiřují a zužují vlivem množství světla.

Mimika nám ukazuje to, co sdělují naše emoce. Vyjadřuje nám například míru souhlasu, nesouhlasu, potěšení, radosti, zklamání, smutku, hněvu, překvapení. Své pocity projevujeme automaticky a přiměřeně. Při rozhovoru je důležité sledovat mimiku partnera. Pochopíme tím lépe jeho aktuální pocity a emoce.

Můžeme tak případně včas reagovat a změnit obsah nebo formu schůzky. Někteří však výrazy svého obličeje do jisté míry kontrolují a je výsledkem jejich celkové prezentace ve společnosti.

Náš obličej různou mírou vyjadřuje momentální emoce.

Například při neústupnosti je brada nahoru. Při pohrdání koutky dolů. U smutku se svažuje obočí, horní víčko je zvednuté, koutky rtů směřují dolů. V případě rozčilení se na čele objevují vertikální vrásky, obočí je pokleslé, dolní víčko je napnuté, rty buď sevřené s pokleslými koutky, nebo vymodelované jako by křičely.

U překvapení je čelo zvednuté, horizontálně vrásčité, obočí je prohnuté do oblouku, pokožka je pod očima napnutá, čelist klesá směrem dolů, otvírají se ústa.

Při strachu jsou vrásky na čele uprostřed, neběží dolů, obočí je stažené a zvednuté, horní víčko je otevřené, ústa jsou otevřená a rty buď lehce napnuté, nebo vyšpulené. Štěstí se dá určit s dolní části obličeje, popřípadě i z pozorování oblasti očí a víček, kde se zobrazují vrásky.

S naší gestikulací při obchodním jednání musíme také umět zacházet. Možnosti, které nám dává gestikulace a které můžeme využít k našemu prospěchu, si naplno uvědomíme, až když gesta používat nemůžeme. Například během telefonního hovoru. Gesta nám mohou při slovním sdělení pomoci zdůraznit, nebo upřesnit naše myšlenky. Proto gesta při jednání používáme s rozvahou, přiměřeností situace a obsahu našeho sdělení.

Při obchodním jednání necháme ruce volně ležet na stole, dlaněmi dolů s prsty mírně pokrčenými. S tužkou ani papírem si nehrajeme. Pokud sedíme v místnosti mimo stůl, ruce necháme volně ležet na stehnech, na každém stehně zvlášť. Pro lepší přirozenou polohu můžeme spojit ruce dotykem prstů, nebo mírně ruce překřížit. Na židli se žádným způsobem nevrátíme, sedíme rovně kolmo k sedáku, nenahýbáme se nad stůl.

Nohy máme v klidu, netřese se a nepodupáváme s nimi. Nohy máme nezkřížené na podlaze (zkřížená poloha poukazuje na uzavřený a defenzivní postoj).

Přílišná gestikulace může při jednání působit rušivě a komicky. Přehnaná gestikulace také vytváří bariéru mezi komunikujícími. Například všeobecně známé zkřížení paží, které vyjadřuje zamítavý, nebo obranný postoj. Každý den se s ním setkáváme na úradech, v obchodě nebo v zaměstnání.

Pokud se s takovým nesouhlasným gestem setkáme při obchodním jednání, musíme ihned změnit naši argumentaci a obsah našeho sdělení. Jestliže na schůzce mluvíme k partnerovi a on si například maluje na papír, hraje s hodinkami, můžeme předpokládat, že jsme partnera nezaujali. Také pohledy jinam, než na toho, kdo hovoří, svědčí o malém zájmu.

V této části jsem se snažil popsat mé osobní zkušenosti a znalosti s průběhem obchodního jednání. Uvedl jsem ty, které považuji za důležité. Mnohokrát jsem je úspěšně vyzkoušel při důležitých jednáních s celou řadou klientů. Samozřejmě, že existuje celá řada dalších návodů, rad a doporučení, které nám pomáhají efektivně zvládat obchodní situace. Nejdůležitější je však najít si svoji vlastní cestu, která přesně vyhovuje osobnosti a potřebám každého z nás.

2.2 Obchodní a komunikační dovednosti realitního makléře

Obchodovat s nemovitostmi vyžaduje celou řadu odborných dovedností. Mezi základní dovednosti patří umět správně a efektivně komunikovat. Práce realitního makléře je především o každodenním setkávání s lidmi a řešení nejrůznějších obchodních situací. Nejde jen o přímou komunikaci s klienty, ale také o zajišťování veškerých potřebných náležitostí pro úspěšný průběh obchodu.

Protože pracuji jako obchodník s nemovitostmi se specializací na stavební pozemky již dvanáct let, vím nejlépe, jaké nároky tato profese klade na efektivní komunikaci, individuální přístup, odbornost, cílevědomost a také trpělivost.

Obsahem mé práce na úplném začátku je klient – zájemce o pozemek, který mně sdělí konkrétní požadavek, tzn. lokalitu ve které má zájem o pozemek, celkovou výměru a zejména maximální kupní cenu. Poté si stanovím postup a organizaci práce na této zakázce.

Pokud se mi podaří potencionální pozemek vyhledat a současný majitel pozemku souhlasí s prodejem, což není ve větší míře pravidlem, následuje celá řada získávání informací o tomto pozemku a to zejména:

- zda je tento pozemek v platném územním plánu,
- jaký dům se dá na něm postavit (zastavitelnost, výška hřebene, styl atd.),
- možnosti připojení na inženýrské sítě,
- jaký je přístup k pozemku dle platných norem (asfaltová komunikace, nezpevněná cesta a jiné),
- jaká výstavba se plánuje v budoucnu v okolí pozemku,
- v neposlední řadě jde o zjištění právního stavu pozemku tj. věcná břemena, zástavy a jiné.

Tyto informace jsou pro zákazníka velice důležité, protože ne vždy stačí mít krásný pozemek na pěkném místě, když se pak není možné napojit na kanalizaci, protože je například čistička odpadních vod již předimenzována.

Zjistit všechny uvedené informace je velice časově náročné a vyžadují perfektní organizaci času a správnou komunikaci. Vždyť jen k získání těchto základních informací a údajů je nutné obejít:

- ❖ katastr nemovitostí,
- ❖ příslušný stavební úřad,
- ❖ místní obecní úřad,
- ❖ vodárenskou společnost,
- ❖ plynárenskou společnost,
- ❖ distributora elektřiny,
- ❖ správce komunikace,
- ❖ správce technických sítí,
- ❖ telekomunikační sítě a vojenské sítě.

Na všech těchto institucích je potřeba účinně komunikovat nejen při osobním jednání, ale také písemnou formou.

V případě, že všechny výše uvedené informace získám a mají kladné vyjádření, následuje vypracování kupní, případně i jiných smluv, v případě koupě pozemku na úvěr. Jde tedy o poskytnutí všech nutných informací notáři, který potřebnou smlouvu připraví, na mně je pak dohodnout znění smlouvy s prodávajícím a kupujícím. Také domluvit termín podpisu smlouvy a podání na příslušný katastr nemovitostí vyžaduje určitou komunikační zručnost. Po dohodě s prodávajícím zajistím podání daňového priznání na příslušný finanční úřad k dani z převodu nemovitosti.

Samozřejmě, že existuje celá řada dalších situací, nutných pro uskutečnění realitního obchodu. Ve všech však realitní makléř musí umět využívat svých komunikačních dovedností. Nezbytnou podmínkou pro úspěch v tomto oboru, je neustálé prohlubování svých dovedností, zejména pak komunikačních. Osobně se proto snažím získávat nové znalosti a vědomosti, ke kterým přispívá i psaní mé bakalářské práce.

Praktická část

3. Aplikační část – průzkum komunikačních dovedností

3.1 Stanovení hypotézy

Pracuji jako obchodník s nemovitostmi se specializací na stavební pozemky. V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodl provést průzkum komunikačních dovedností u zaměstnanců realitních kanceláří s cílem zjistit, zda mají realitní makléři základní předpoklady úspěšně v praxi komunikovat.

Vytvořil jsem dotazník s deseti otázkami, v lednu 2010 jsem požádal 37 realitních makléřů z devíti brněnských realitních kanceláří o vyplnění mého dotazníku a následné vrácení.

O vyplnění dotazníku jsem požádal jak začínající realitní makléře, tak i ty, kteří v tomto oboru pracují několik let.

Vycházím z následující hypotézy.

Hypotéza:

Mezi realitními makléři jsou velké kvalitativní rozdíly v chápání a realizaci efektivní komunikace.

Převážná část zaměstnanců realitních kanceláří není dostatečně připravena na komunikaci s klienty a nemají také konkrétní představu, jak má probíhat úspěšná komunikace.

Není přitom rozhodující, zda jde o začínající makléře, nebo o ty, kteří v tomto oboru pracují více let. Problémy přitom mají jak ve verbální i v neverbální komunikaci.

3.2 Text dotazníku

Dotazník

Jmenuji se Tomáš Ostřížek. V současné době v rámci kombinovaného studia studuji obor Sociální pedagogika na Institutu mezioborových studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

*Tématem mé bakalářské práce je **Sociální komunikace jako základ obchodních dovedností**.*

V rámci této mé práce jsem se rozhodl provést průzkum, který je zaměřený na zjištění komunikačních dovedností realitních makléřů.

Z tohoto důvodu si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který je anonymní a poslouží pouze ke zjištění objektivních informací o této problematice.

Předem Vám děkuji za vyplnění a vrácení dotazníku.

1. Považuji za důležité umět v mé profesi efektivně komunikovat:

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

2. Než přijdu na důležitou schůzku, mám tendenci:

- a) do detailu si připravit co řeknu;
- b) přemýšlet o tom co řeknu, ale neplánuji schůzku do detailu;
- c) nechávám tomu volný průběh.

3. Při začátku obchodní schůzky nabídnu klientovi místo:

- a) naproti mě;
- b) vedle mě;
- c) v úhlopříčce.

4. Při rozhovoru s klienty je důležité zřetelně vyslovovat, dodržovat tempo řeči, hlasitost řeči:

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

5. V průběhu jednání si všímám nejen toho, co druhý říká (obsah), ale také toho jak to říká (forma, zabarvení hlasu, intonace):

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

6. Při obchodním jednání považuji za důležité, jaký je můj výraz tváře, gesta, postoj, pohyby:

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

7. Při obchodním jednání mám vypnutý mobil, nenechám se vyrušovat vedlejšími podněty, nedávám najevo nervozitu, nezám, nudu, netrpělivost apod.:

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

8. Telefonní přístroj považuji za užitečného pomocníka v mé práci:

- a) vždy;
- b) někdy;
- c) nikdy.

9. Telefonní komunikace může nahradit osobní jednání:

- a) vždy;
- b) někdy;
- c) nikdy.

10. Považuji za důležité stále zdokonalovat svoje komunikační dovednosti:

- a) ano;
- b) spíše ano;
- c) spíše ne;
- d) ne.

Děkuji Vám za odpovědi.

3.3 Způsob provedení a zpracování dat

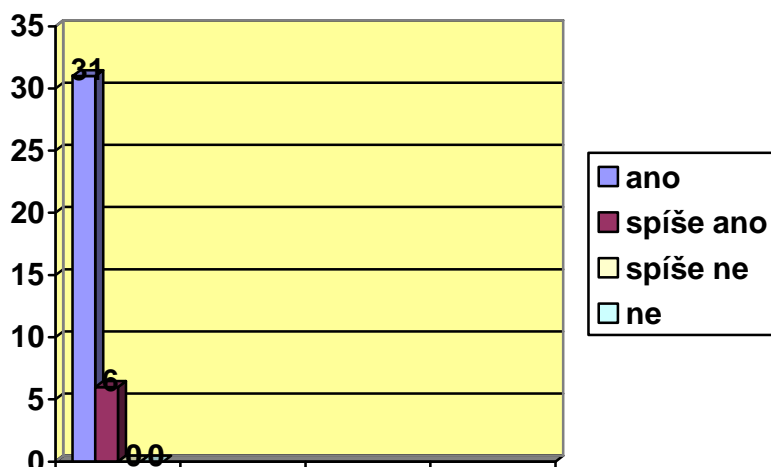
K provedení průzkumu jsem jako formu zvolil anonymní dotazník, který jsem vytvořil podle mých poznatků a zkušeností z vlastní praxe.

V dotazníku jsem vytvořil deset uzavřených otázek. Otázka č. 1 zkoumá důležitost komunikačních dovedností pro práci realitního makléře, otázka č. 2 zkoumá přípravu na schůzku a její důležitost, otázka č. 3 se zabývá možností správné nabídky místa klientovi při začátku jednání, otázka č. 4 zkoumá dodržování výslovnosti, tempa řeči, hlasitosti řeči při schůzce s klientem, otázka č. 5 je zaměřena na schopnosti naslouchání a všímání si druhého při jednání, otázka č. 6 zkoumá, zda se realitní makléři považují za důležité, jaký je jejich výraz tváře, gesta, postoj, pohyby při schůzce, otázka č. 7 je zaměřena na schopnost soustředit se dostatečně na obchodní jednání, otázka č. 8 - 9 řeší využití jedné z možností distanční komunikace – telefonního zařízení, otázka č. 10 je zaměřena na zjištění ochoty realitních makléřů dále zdokonalovat své komunikační dovednosti.

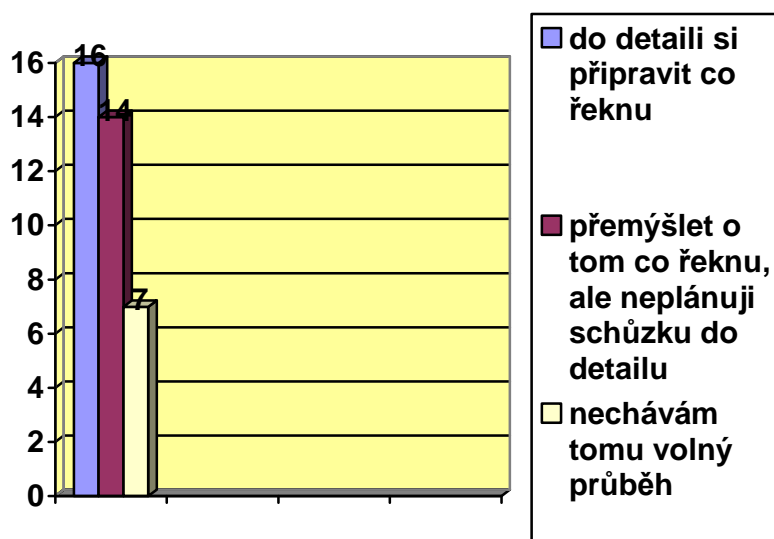
Dotazník měl formu tištěného dokumentu na obou stranách A4. Pro výzkumné šetření jsem použil 50 ks. Ke zpracování získaných údajů jsem použil dotazníkovou metodu. Výsledky průzkumu jsem pro lepší přehlednost zpracoval graficky.

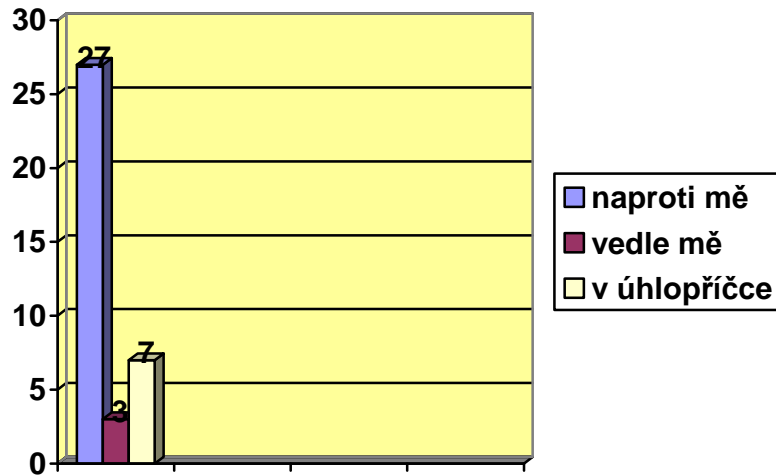
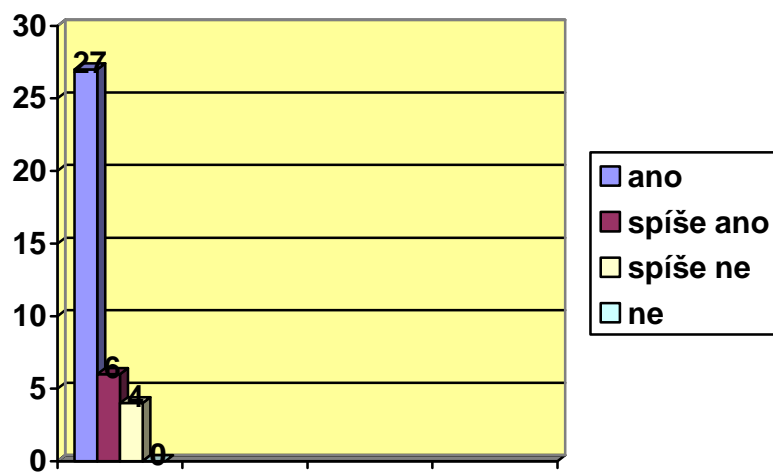
3.4 Výsledky průzkumu

1. Považuji za důležité umět v mé profesi efektivně komunikovat:

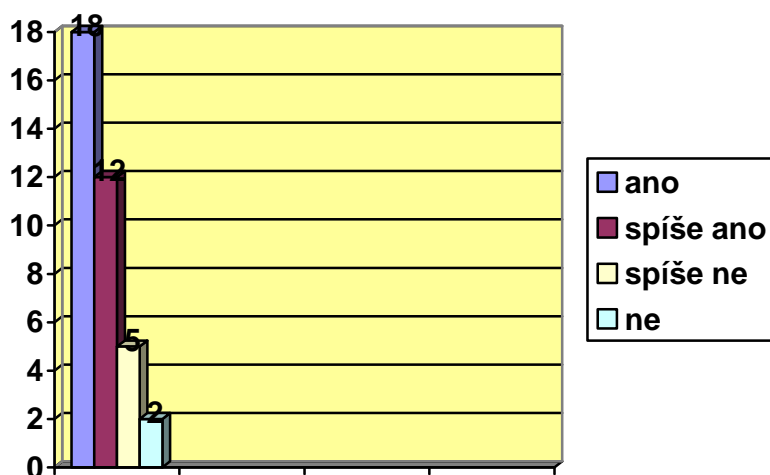


2. Než přijdu na důležitou schůzku, mám tendenci:

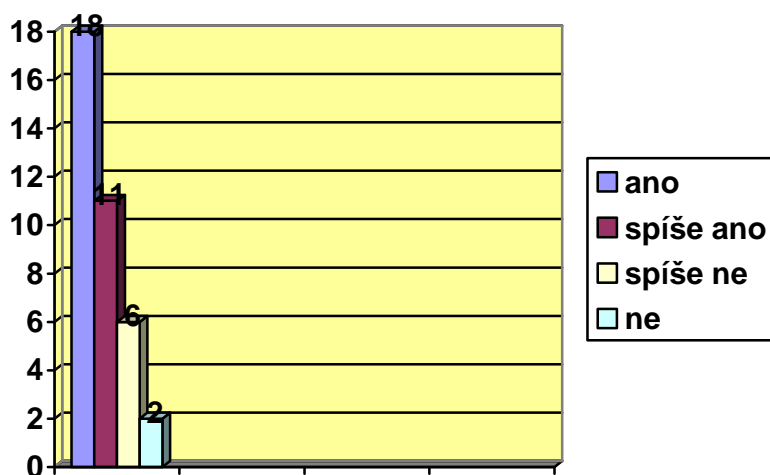


3. Při začátku obchodní schůzky nabídnu klientovi místo:**4. Při rozhovoru s klienty je důležité zřetelně vyslovovat, dodržovat tempo řeči, hlasitost řeči:**

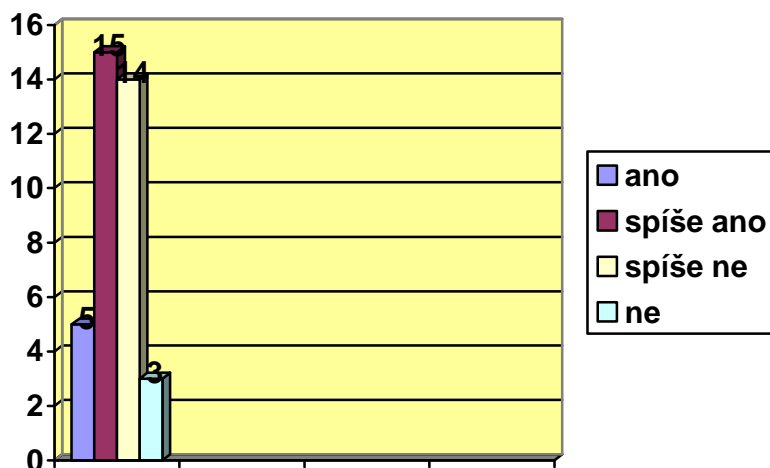
5. V průběhu jednání si všímám nejen toho, co druhý říká (obsah), ale také toho jak to říká (forma, zabarvení hlasu, intonace):



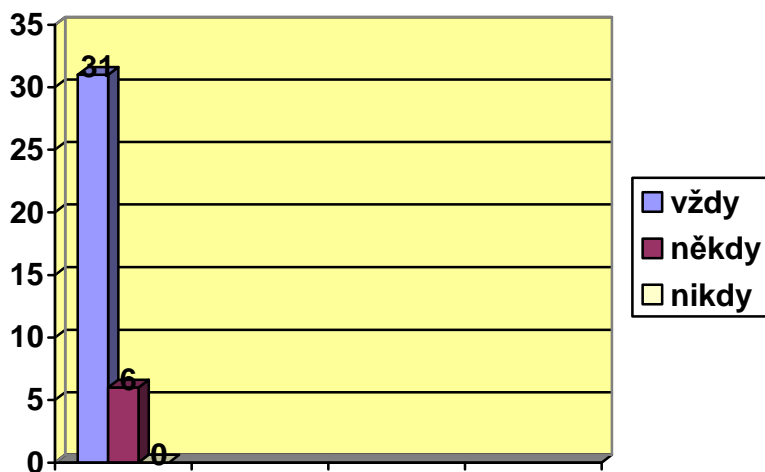
6. Při obchodním jednání považuji za důležité, jaký je můj výraz tváře, gesta, postoj, pohyby:

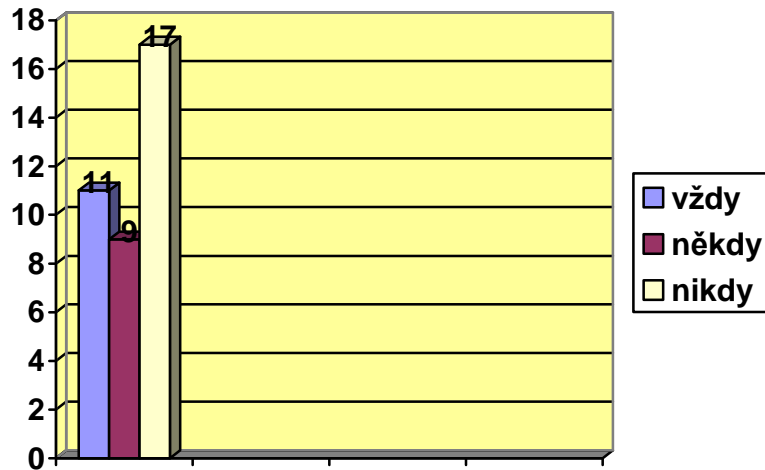
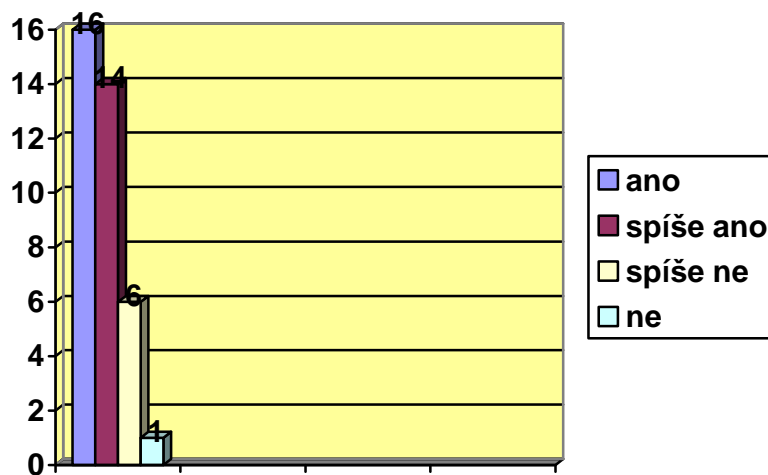


7. Při obchodním jednání mám vypnutý mobil, nenechám se vyrušovat vedlejšími podněty, nedávám najevo nervozitu, nezám, nudu, netrpělivost apod.:



8. Telefonní přístroj považuji za užitečného pomocníka v mé práci:



9. Telefonní komunikace může nahradit osobní jednání:**10. Považuji za důležité stále zdokonalovat svoje komunikační dovednosti:**

Výsledky anonymního dotazníku ukázaly, že 31 respondentů považuje za důležité efektivně komunikovat ve své profesi, 6 spíše ano, žádný z respondentů neodpověděl spíše ne a ne.

Na otázku č. 2 odpovědělo 16 respondentů, že si před důležitou schůzkou do detailu připravují, co řeknou, 14 respondentů přemýšlí, co na schůzce řeknou, ale neplánují schůzku do detailu a 7 respondentů nechávají schůzce volný průběh.

K otázce č. 3 27 respondentů odpovědělo, že při začátku obchodní schůzky nabídnou klientovi místo naproti sobě, 3 respondenti nabídnou klientovi místo vedle sebe a 7 respondentů nabídnou místo v úhlopříčce.

Na otázku č. 4 tj., zda je důležité zřetelně vyslovovat, dodržovat tempo a hlasitost řeči při rozhovoru, odpovědělo 27 respondentů ano, 6 respondentů spíše ano, 4 respondenti spíše ne, 0 respondentů ne.

18 respondentů si všímá nejen toho, co druhý říká, ale také toho jak to říká, 12 respondentů na tuto otázku č. 5 odpovědělo spíše ano, 5 respondentů spíše ne a 2 respondenti ne.

Při obchodním jednání považuje za důležité 18 respondentů, jaký je jeho výraz tváře, gesta, pohyby, 11 respondentů spíše ano, 6 respondentů spíše ne, 2 respondenti ne.

Na otázku č. 7 odpovědělo 5 respondentů, že mají při obchodním jednání vypnutý telefon, nenechají se vyrušovat vedlejšími podněty, nedávají najevo nervozitu, nezájem, nudu, netrpělivost, 15 respondentů odpovědělo spíše ano, 14 respondentů spíše ne a 3 respondenti ne.

Za užitečného pomocníka v práci považuje telefonní přístroj 31 respondentů, 6 respondentů někdy a žádný respondent nepovažuje telefonní přístroj za neužitečný.

11 respondentů si myslí, že telefonní komunikace může nahradit osobní jednání, 9 respondentů někdy a 17 respondentů si myslí, telefonní komunikace nemůže nahradit osobní jednání.

Na poslední otázku č. 10 odpovědělo 16 respondentů, že považují za důležité stále zdokonalovat svoje komunikační dovednosti, 14 respondentů spíše ano, 6 respondentů spíše ne, 1 respondent ne.

Průzkum komunikačních dovedností realitních makléřů potvrdil, že existují kvalitativní rozdíly v chápání a realizaci efektivní komunikace a přístupu ke klientům. I když u otázky č. 1 odpověděla většina respondentů, že považují za důležité umět efektivně komunikovat, u následujících otázek se potvrdily nedostatky v chápání správné komunikace, dle mého názoru zejména v neverbální komunikaci. Zdaleka ne všichni respondenti jsou jednoznačně přesvědčeni o důležitosti neverbální komunikace. Překvapením pro mě byla otázka č. 10, u které jsem čekal, že respondenti více jednoznačně potvrdí svůj zájem zdokonalovat své komunikační dovednosti. Podle mých zkušeností je to způsobeno především snahou některých makléřů rychle vydělat peníze bez ohledu na kvalitu poskytovaných služeb, do kterých zvládnání komunikačních dovedností určitě patří.

Hypotéza byla potvrzena.

ZÁVĚR

Schopnost komunikovat je jednou z našich nejpozoruhodnějších schopností, kterou jsme obdařeni. Této schopnosti využíváme bez ohledu na barvu pleti, věk, zaměstnání, postavení, nebo finanční situaci. Řeč a myšlení poskytly lidem důmyslněji spolupracovat a využívat jedinečné předpoklady, dovednosti a znalosti. Řeč nepřenáší jen myšlenky, ale i city. Mluvené slovo má obdivuhodnou sílu, o které věděli již dávno filozofové a státníci. Každý úspěch a neúspěch našeho počínání v životě je možné přiřít na vrub naší schopnosti nebo neschopnosti komunikovat, porozumět druhému. Komunikací můžeme také ovlivňovat jeden druhého, přizpůsobovat se dané situaci, pozorovat neverbální projevy druhé osoby. Formulovat vlastní myšlenky o nás vypovídá více, než si můžeme myslet. Každý z nás potřebuje komunikovat v rodině, v zaměstnání, na úradech, v obchodech, u lékaře, ve škole.

Dle mého názoru je hlavním článkem při rozvoji komunikace rodina. Nejen vytváření slovní zásoby, formulování myšlenek a postojů, ale správná výchova řeči se utváří právě v rodině. Proto je potřeba začít s výchovou komunikace již u dětí. Správná výchova řeči je zároveň i nejlepším ochranným prostředkem proti pozdějším problémům v komunikaci.

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na význam sociální komunikace jako důležitého základu obchodních dovedností. Právě tato schopnost zásadním způsobem ovlivňuje úspěšný průběh celého obchodu. Ne každý má ovšem dostatečné znalosti a dovednosti jak efektivně komunikovat. Proto je třeba prohlubovat své zkušenosti, dovednosti, všestranně se vzdělávat, a hledat cesty, jak zlepšit svůj osobní a profesní úspěch. Sám vím nejlépe, že i po dlouholeté praxi se každý den setkávám s lidmi, se kterými musím zvládat stále nové situace, které mi pomáhají získat nové poznatky o sociální komunikaci.

I z těchto důvodů jsem se rozhodl tomuto důležitému tématu věnovat v mé bakalářské práci.

RESUMÉ

Bakalářská práce se zabývá základním prvkem mezilidské interakce – komunikací. Zaměřuje se především na popis efektivních způsobů sociální komunikace jako důležitého předpokladu obchodních dovedností.

V první části jsou vymezeny základní pojmy oboru, jako je sociální komunikace, komunikační kanál, komunikační dovednosti, verbální komunikace, neverbální komunikace a distanční komunikace.

Ve druhé části jsou uvedeny efektivní způsoby verbálního a neverbálního projevu, hlavní zásady, principy a rady v obchodní komunikaci. Dále jsou v práci popsány praktické obchodní a komunikační dovednosti realitního makléře.

Aplikační část je zaměřena na průzkum komunikačních dovedností u zaměstnanců brněnských realitních kanceláří s cílem zjistit, zda jsou realitní makléři schopni v praxi úspěšně komunikovat s klienty a jak je pro ně důležitý efektivní komunikační projev v každodenní práci.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá popisem významu sociální komunikace jako základu obchodních dovedností. Věnuje se popisem verbální, neverbální komunikace a dalších komunikačních dovedností, způsoby a návody úspěšného zvládnání sociální komunikace v každodenním životě. Dále se zaměřuje na zjištění komunikačních dovedností u zaměstnanců realitních kanceláří.

Klíčová slova

Sociální komunikace, komunikační dovednosti, verbální komunikace, neverbální komunikace, distanční komunikace.

ANNOTATION

Bachelor thesis describes the importance of social communication as the foundation of business skills. It describes verbal, nonverbal communication and other communication skills, methods and tricks of successful management of social communication in everyday life. It then focuses on finding the communication skills of staff of Realtors.

Keywords

Social communication, communication skills, verbal communication, nonverbal communication, communication distance.

Seznam použité literatury:

- 1) CAPPONI, Věra, NOVÁK, Tomáš. *Sám sobě mluvčím. Jak prezentovat sám sebe.*
1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1994. 151 s. ISBN 8-7169-064-3.
- 2) ČERNÝ, Vojtěch. *Řeč těla.*
1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 254 s. ISBN 978-80-251-1658-6.
- 3) DeVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace.*
6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0.
- 4) FINE, Debra. *Umění lehké konverzace.*
1. vydání. Praha: Pavel Dobrovský-BETA, 2009. 166 s. ISBN 978-80-7306-382-5.
- 5) JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník.*
1. vydání. Praha: Portál, 2001. 288 s. ISBN 70-7178-535-0.
- 6) KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace.*
1. vydání. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- 7) NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování.*
1. vydání. Praha: Academia, 1997. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
- 8) PECH, Jaroslav. *Řeč těla a umění komunikace.*
1. vydání. Praha: NS Svoboda s.r.o., 2009. 138 s. ISBN 978-80-205-0606-1.
- 9) PLAŇAVA, Ivo. *Průvodce mezilidskou komunikací.*
1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 148 s. ISBN 80-247-0858-2.
- 10) ŠTĚPANÍK, Jaroslav. *Umění komunikovat s lidmi 2 - komunikace.*
1. vydání. Brno: Grada Publishing, a.s., 2005. 161 s. ISBN 80-247-0844-2.

- 11) THOMSON, Peter. *Tajemství komunikace*.
1. vydání. Praha: Nakladatelství Jiří Alman, 2001. 245 s. ISBN 80-86135-16-0.

- 12) THEOBALD Teo, COOPER Cary. *Nemluv! Naslouchej!*
1. vydání. Praha: EKOPRES, s.r.o., 2006. 181 s. ISBN 80-6929-10-8.

- 13) VALIŠOVÁ, Alena. *Komunikace a vzájemné porozumění*.
1. vydání. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

- 14) VÁVRA, Vlastimil. *Mluvíme beze slov*.
1. vydání. Praha: Panorama, 1990. 309 s. ISBN 80-7038-128-0.

- 15) VYBÍRAL, Zdeněk. *Psychologie komunikace*.
1. vydání. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.