



Projekt „Efektivní komunikace – cesta k úspěchu“ CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Tento projekt je spolufinancován evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR

Efektivní komunikace – cesta k úspěchu

Modul 6 : Telefonování

Zpracovatel : Mgr. Jaroslav Vyskočil



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Název vzdělávacího modulu : Telefonování

Stručná charakteristika vzdělávacího modulu:

Obsahem tohoto vzdělávacího modulu je stručná historie vzniku telefonu, druhy telefonů, základní pojmy telefonické komunikace, specifika telefonické komunikace, etika telefonování, struktura hovoru, seznámení s pojmem a významem call centra, požadavky na osobnost telefonního operátora, seznámení s komunikačním zařízením Astra AXS6 a nácvik práce s ním.

Cíle vzdělávacího modulu:

- Vštípit základní návyky etiky profesionálního telefonování.
- Naučit dodržování struktury telefonního hovoru
- Seznámit s činností a významem call centra.

Časová dotace: 24 hod.

Vlastní obsah vzdělávacího modulu:

1. Úvod

Telefon je v dnešní době patrně nejrozšířenější a nejvíce používaný přístroj. Telefony - jeden z vynálezů, které zásadně ovlivnily náš život, zvláště ty mobilní. Jsou velebeny i zatracovány. Vzbuzují nadšení i odpor.

Telefon je přístroj, který přenáší hovor prostřednictvím elektrických signálů. Existují ale i telefony založené na neelektrických principech.

Název telefon pochází z řečtiny (tele = vzdálený a fon = hlas) Telefonický styk je v dnešní době velice rozšířený. Lidé dávají telefonickému rozhovoru přednost před písemným stykem a to i tam, kde to donedávna bylo považováno za nepřilíš vhodné, např. u pozvání na oslavu, blahopřání k narozeninám apod. Ovšem ke kondolenci je tento způsob nevhodný. V tomto případě se stále využívá styk písemný. Proč dáváme telefonům přednost před jinými formami kontaktů? Telefon nám neuvěřitelně šetří čas. Zvednout sluchátko z kanceláře a spojit s kolegou je jednodušší, než se za ním vypravit.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

2. Historie vynálezu telefonu

Je nutno poznamenat, že současný telefon nemá jednoho vynálezce, ale je výsledkem postupného vylepšování a vynálezů velkého množství lidí. První telefony byly pouze mechanické. Nejobvyklejší z nich byl trubkový. První známý popis je z roku 968, podle něhož čínský vynálezce Kung-Foo-Whing využil roury k hovoru na dálku. Tyto telefony byly hojně zavedené v lodní dopravě. Dalším typem, který trval jen krátkou chvíli, byl lankový telefon. Je tvořen dvěma membránami, spojenými napnutým provazem, nití nebo strunou. Chvění jedné membrány je strunou přenášeno na druhou membránu. Dodnes si tak hrají děti s 2 kelímky od jogurtu, spojenými napnutým provázkem.

Každý dnes již ví, že telefon vynalezl v roce 1876 Alexander Graham Bell. Málokomu se ale doneslo, že původní záměr směřoval jinam než k tomuto převratnému vynálezu. Podle historiků se Bell snažil pomoci své neslyšící družce a vytvořit přístroj, který by jí zviditelnil řeč. Jak to chtěl udělat, to se můžeme jen domnívat, nicméně se nepodařilo a paradoxně namísto toho vyvinul přístroj, který téměř devadesát let diskriminoval neslyšící. Teprve v roce 1964 se objevil první psací telefon, který sestrojil neslyšící americký fyzik Robert Weitbrecht.

Alexandr Bell studoval původně medicínu, už tehdy se ale věnoval pokusům v akustice. Měl k tomu velmi blízko možná právě proto, že jeho otec byl učitelem dětí se sluchovým postižením a matka byla skoro hluchá.

V roce 1875 začal urputně pracovat na podkladech pro podání patentového formuláře. Na příslušný patentní úřad ve Washingtonu dorazil 14. února 1876, jen pár hodin před svým konkurentem a velkým rivalem Elishem Grayem.

Když 7. března Bell obdržel patent, přístroj ještě nepřenášel hlas. K tomu došlo až o tři dny později, kdy přístroj spojoval první patro s přízemím. U dolního stroje vyčkával Bellův asistent Watson, když uslyšel památná slova: „Pane Watsone, prosím přijďte sem, potřebuji vás tady!“ Asistent nelenil a běžel tu radostnou zprávu říct Bellovi s úsměvem na tváři.

Už v červnu téhož roku Alexander Bell telefon představil na stoleté výstavě ve Filadelfii. Jeho vynález se stal hlavním exponátem výstavy, ale i přesto lidé o něj nejevili zájem. Nikdo si ho nedokázal představit jako komunikační prostředek. Až když si telefonu všiml brazilský císař, dodalo to Bellovi odvahy a pokračoval v jeho vývoji. 8. října uskutečnil první dálkový rozhovor mezi Bostonem a New Yorkem. V roce 1878 už Bell slavnostně otevírá první telefonní centrálu v Newhavenu.

Když Bell v roce 1922 zemřel, jeho vynález používalo už neuvěřitelných 22 miliónů domácností po celém světě. Současný telefon však nemá pouze jednoho vynálezce, je výsledkem postupného vylepšování a vynálezů velkého množství lidí. Bellova verze se však používala téměř do konce 20. století



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

V současnosti je za vynálezce telefonu však **považován Ital Antonio Meucci**, jehož vynález byl poprvé předveden v New Yorku v roce 1860. Zpráva o něm byla publikována v místním italském tisku. Meucci byl uznán za prvního vynálezce telefonu kongresem USA až 11. června 2002. Společnost Bell Telephone se snaží své patenty chránit, nesouhlasí a stále se odvolává. Kdy byl tedy vynalezen telefon, se stále neví. Vše je velmi nejasné a vše komplikuje i to, že vynálezci pouze vystavovali místo toho, aby publikovali o svém objevu.

Spojení Bell – telefon ale již nikdo z historie nevymaže.

V souvislosti s vynálezem telefonu musíme zmínit ještě jedno jméno. Je to jméno známého vynálezce T. A. Edisona. I on se zabýval vývojem telefonu, ale Bell ho předstihl. Edisonovi však přísluší jedno prvenství. Poprvé řekl do mikrofonu své haló, které používáme dodnes.

3. Druhy telefonů

Telefony můžeme rozlišit na 2 základní druhy. **Pevné linky a mobilní telefony.**

Jaká je vlastně definice slova mobilní telefon? **Mobilní telefon je** zařízení fungující jako normální telefon, ale s možností použití ve velkém prostoru. Mobilní telefony umožňují spojení jak s mobilní telefonní sítí, tak i s pevnou telefonní sítí přímo volbou telefonního čísla na vestavěné klávesnici. Původně byl mobilní telefon výraz pro telefon namontovaný do vozidla, využíval i jeho baterii a měl externí anténu. Jak šel technický vývoj kupředu, zmenšovaly se i rozměry mobilních telefonů do podoby, jak je známe dnes.

Společnost Ericsson uvedla světově první plně automatický mobilní telefonní systém (MTA) v roce 1956. Systém pracoval v pásmu 160MHz a byl používán v automobilech ve dvou švédských městech v letech 1956 až 1967. Váha telefonu MTA se pohybovala kolem 40 kg! V dobách své největší slávy měla síť MTA pouze 125 uživatelů a většina lidí neměla vůbec tušení, že mobilní komunikace existuje.

Konstruktérem prvního mobilního telefonu je doktor Martin Cooper. Parametry jsou z dnešního pohledu k pobavení, ale v době jeho vzniku se jednalo o technický zázrak. Váha - cca 2000g, výška - 250mm, výdrž baterie - cca 30 minut. Hned po jeho uvedení slavil tento model nevídaný úspěch.

4. Základní pojmy telefonické komunikace

Statistiky udávají, že dnes téměř na každého obyvatele ČR, včetně nemluvňat, připadá jeden mobilní telefon. Jakkoliv by se nám tento údaj zdál ještě před deseti lety nepravděpodobný, v dnešní uspěchané době chceme získat informace co nejpohodlněji, nejrychleji – nejčastěji použitím telefonu nebo internetu. Stejně rychle jako se rozvíjelo využití telefonu u každého z nás, probíhal dynamický vývoj telefonie ve všech oblastech průmyslu, bankovníctví, pojišťovnictví. Dnes je naprosto běžné, že



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

i malé firmy, které se snaží usnadnit svým zákazníkům přístup k informacím, zřizují call centra, která mají za úkol pečovat o klienty.

V ČR začaly vznikat první agentury poskytující profesionální telemarketingové služby v letech 1993/1994.

Co je call centrum? Velmi zjednodušeně řečeno, jde o provozní jednotku, kde více osob vyřizuje telefonické dotazy klientů, realizuje požadavky, transakce, nebo aktivně oslovuje klienty s nabídkou produktů a služeb.

K přednostem call center patří zefektivnění komunikace a zlepšení image firmy.

České prostředí telefonie pracuje s pojmy, které byly většinou převzaty z angličtiny. Terminologie není v současné době jednotná, většina společností ale pracuje s termíny, které si blíže objasníme.

Call centrum (CC, CIC – Klient Information Center, v některých firmách, například v České spořitelně, také **Klient Interaction Centre**) je organizační jednotka, která slouží k hromadnému zpracování příchozích a odchozích hovorů.

Call centra můžeme rozdělit na:

- **Interní call centrum**, které zajišťuje zpracování telefonních hovorů výhradně pro potřeby mateřské společnosti.
- **Externí call centrum**, které nabízí své služby jako hlavní činnost třetím osobám.
- **Pasivní/reaktivní telemarketing (inbound)** je zpracování příchozích telefonních hovorů. Na určeném telefonním čísle, které je zpravidla zveřejňováno v médiích operátoři přijímají příchozí hovory a příslušným způsobem je zpracovávají. Využití může být následující: objednávky propagačních materiálů, soutěže, reklamace a stížnosti, help line, příjem faxů.
- **Aktivní/proaktivní telemarketing (outbound)** představuje nabízení služeb a produktů po telefonu, tedy zpracování odchozích hovorů. Operátoři kontaktují předem vybranou skupinu zákazníků. Cílem hovorů je: průzkum trhu, aktualizace databáze, zjišťování potřeb zákazníků, domlouvání schůzek pro obchodní zástupce, poděkování klientům, gratulace k významným výročím.

5. Specifika telefonické komunikace

Komunikace je jedním ze základních pilířů telemarketingu.

V pozadí veškerého našeho jednání jak v zaměstnání, tak i v soukromém životě stojí schopnost, které se učíme již od narození. Je to schopnost komunikovat.

Komunikace v nejobecnějším smyslu je procesem předávání informací.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Komunikačními nástroji jsou:

- verbální komunikace (mluvená či psaná)
- řeč těla
- otázky
- naslouchání
- vokální komunikace.

Vokální komunikace je souhrn hlasových prostředků typických pro každého jedince, které mohou významně ovlivnit celkové působení na druhé lidi.

Mezi tyto prostředky patří:

- **Hlasitost** - přiměřená hlasitost je základním předpokladem úspěšné komunikace. S hlasitostí může operátor aktivně pracovat tak, aby ovlivňoval pozornost a emoce klienta.
- **Rychlost** řeči souvisí s temperamentem a psychomotorickým tempem jedince. Jedná se tedy o jednu z hůře ovlivnitelných charakteristik hlasu. Pokud máme sklony k vyšší rychlosti řeči, je třeba pečlivěji artikulovat, dělat častější pauzy.
- **Intonace** tvoří velmi důležitou složku vokální komunikace, neboť dává sdělení skutečný význam, udržuje klienta v pozornosti a umožňuje zdůraznit některé pasáže či informace. Obecně býváme citliví na to, jakým tónem nám byla informace podána. Častou chybou je, když do hlasového projevu pronikají emoce, které profesionální přístup k hovoru nedovolí vyjádřit verbálně – znechucení, opovržení, podráždění.
- **Artiklace** – nedbalá artikulace při úvodních frázích hovoru a představení působí na klienta nadřazeným dojmem.
- **Plynulost** telefonického projevu ze strany volajícího působí profesionálně a přesvědčivě. Současně je však možné aktivně využívat během hovoru působení ticha. Pauzu je vhodné zařadit, chceme-li dát klientovi prostor k rozmyšlení, či chceme nechat emočně působit významné sdělení.
- **Stabilita** není nic jiného než pevnost a jistota hlasu, jeho přesvědčivost a důvěryhodnost. Nejistý hlas vyvolává v klientovi pocit, že si nejsme jisti správností své odpovědi.

Naslouchání. Schopnost naslouchat je při telefonickém rozhovoru velmi důležitá. Aktivní naslouchání není jen zdvořilé předstírání pozornosti, ale citlivé vnímání projevu druhé strany, případně obohacené o doplňující otázky. Při aktivním naslouchání nejen slyšíme, ale současně chápeme sdělení druhého a dáváme mu své porozumění najevo. Má-li ten druhý delší monolog, můžeme jej doprovázet krátkými výrazy, které potvrzují, že nasloucháme. Např. „ano“, „rozumím“, „chápu“, „jistě“.

Verbální komunikace. Některá slova mohou u druhé strany vzbuzovat negativní pocity – obavy, podezření, nátlak, podřízenost. Naše řeč je totiž vnímána nejen na úrovni rozumové, ale působí i na podvědomí.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Pozitivně působí: oslovení jménem, souhlas, zdvořilostní formulace, používání „vy“, „pro vás“, nabídka pomoci.

Negativně působí... příkazy, rozkazovací způsob, negativní výrazy („nemůžeme“, „nevíme“, „nejde to“), nesrozumitelné vyjadřování, dialekt.

V telefonických rozhovorech musíme být velmi opatrní při používání cizích slov a odborných termínů. Lidé se totiž do telefonu často bojí přiznat, že něčemu nerozumí, že něco nepochopili. Pokud odborný termín již použijeme, je třeba jej vysvětlit.

Obdobně jako při používání cizích slov a odborných výrazů je třeba opatrnosti při používání zdrobnělin. Slova jako *kartička*, *penízky*, *maličká chvílička* apod do slovníku profesionála nepatří.

Rovněž extrémní výrazy (*fantastická nabídka*, *neuvěřitelná výhoda*, *naprosto bezkonkurenční servis*) dojem z hovoru snižují. Český klient je spíše nedůvěřivý a ostražitý k příliš výhodným nabídkám a nadneseným slibům.

Nejčastější chyby ve verbální a vokální komunikaci jsou:

- neoslovování klienta jménem
- neužívání zdvořilostních formulací
- špatná intonace koncových slov ve větách (neklesnutí hlasem)
- špatná artikulace (zejména při představení)
- tichý nebo hlasitý hovor
- nepřiměřená rychlost řeči
- nevhodně zvolený slovník
- špatné dýchání
- nespisovná čeština
- nadměrné množství sdělovaných informací
- dlouhé monology
- ignorování námitek

6. Etika telefonování

Jak se do telefonu hlásit.

Přijímáme-li hovor, nehlásíme se do telefonu slůvkem „haló“, ani zupáckým „slyším“.

Obecným pravidlem je zvednutí sluchátka nejpozději po třetím zazvonění. Pokud voláme my, pak necháváme zvonit telefon maximálně osmkrát.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Přijímáme-li jakýkoli hovor v zaměstnání zvenku, **představíme se zřetelně celým jménem a názvem firmy**. Dobrý den, tady Petr Novák, agentura Freecom. Totéž očekáváme od volajícího, který se naším ohlášením ujistí, že se dovolal správně. **Nikoli jen zkratkou**, a pozdravit. Následuje dotaz, co můžeme pro volajícího udělat.

Při telefonování byste si měli dát pozor na tón vašeho hlasu a mluvit s úsměvem. Musíte si uvědomit, že vás druhá strana nevidí, a tak nemůže z vašeho obličeje vyčíst, jak to opravdu myslíte. Dáváte to najevo pouze hlasem. Mluvte zřetelně a pomaleji, spíše hlubším tónem – vyvolává větší důvěru. Nevěnujte se během rozhovoru dalším činnostem.

Co je důležité, než zvednete sluchátko a začnete volat? Ujasněte si předem cíl. Vezměte si k sobě všechny materiály, které jsou k hovoru potřebné. Mějte ujasněný obsah rozhovoru, dobrá je třeba osnova. Vždy mějte připravenou tužku a papír. Při samotném rozhovoru byste se měli zeptat, jestli nerušíte. Pokud nejste v místnosti sami, místnost opusťte a volejte v soukromí.

Ukončení hovoru.

I při telefonování **prokazujeme úctu společensky významnějším osobám**, tedy ženám, starším, nadřízeným. Oni ukončují hovor, přinejmenším mají právo dát najevo, že už s námi nebudou dále hovořit.

Např.:

Ředitelka: „Takže jsme domluveni, ano?“

Podřízený: „Ano, budu tam. Nashledanou“

Další pravidla.

Jak v osobním styku tak i při telefonování platí obecná pravidla společenského chování, především **dbáme na stručnost a věcnost**.

Nemluvíme během telefonování s jinými lidmi v místnosti. Musíme-li během hovoru cokoli důležitého vyřídit, třeba i pouhý podpis, upozorníme s omluvou telefonujícího partnera.

Ale jen zcela výjimečně - **byť s omluvou** - sluchátko odkládáme a vyřizujeme jinou agendu.“

S omluvou můžeme výjimečně i hovor přerušit a přislíbit, že okamžitě zavoláme zpět. Jinak ovšem platí, že **při technicky přerušném rozhovoru by měl opět zavolat volající**, abychom vzájemným nervózním vytáčením zbytečně neblokovali linku.

Z mnoha důvodů se v hovoru **vyhýbáme sdělením důvěrným** nebo služebně utajovaným.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Zvažujeme vždy i **vhodný čas** k telefonování, třeba na úřad. Není ideální telefonovat minutu před koncem pracovní doby a nebo vteřinu po jejím začátku.

Takzvaný omyl při telefonování dnes nejčastěji způsobí nepozorný volající. Ale i k němu se chováme slušně a **za chybu jej nekáráme**.

7. Struktura hovoru

Úvod hovoru

Nezbytnou součástí úvodu služebního hovoru je představení firmy, volajícího a pozdrav. Protože u telefonování hraje velký význam první dojem, dbáme na to, aby náš hlas v telefonu působil pozitivně, vstřícně, energicky a přátelsky. Představíme se např.: „Dobrý den, u telefonu Jan Novák společnost XY“ Pak pokračuje zdvořilostní výzva: „Co pro vás mohu udělat pane...?“ Zapamatujte si vždy jméno volajícího a oslovujte ho pátým pádem.

Hlavní část

Stěžejní částí rozhovoru je přesné, jasné a jednoznačné vyslovení toho, co chceme projednat. Proto je třeba, jak již bylo výše uvedeno, se na rozhovor předem připravit.

Shrnutí a závěr

Závěr rozhovoru je nezbytné využít pro vytvoření pozitivního dojmu z celého hovoru tak, aby poslední dojem, který v závěru vzniká, byl druhou stranou vnímán jako jednoznačně příjemný. Patří sem stručné zopakování toho, co jsme si domluvili, poděkování za rozhovor a rozloučení.

8. Pozitivní a negativní slova

Některá slova mohou u klienta vzbuzovat negativní pocity – obavy, podezření, nátlak, podřízenost. Naše řeč je vnímána nejen na úrovni rozumové, ale působí i na naše podvědomí. Některé výrazy, pokud je používáme opakovaně, mají schopnost pozitivně či negativně ovlivnit vnímání naší osoby či celé instituce.

Jestliže během telefonického hovoru klient opakovaně slyší formulace typu „*Bohužel to takto není možné*“, „*Já opravdu nemohu nic jiného dělat*“, „*Chápu váš problém, ale já to bohužel nevyřeším*“, zůstává v něm pocit, že „tam nikdo nic neví, nic nejde, neumí tam člověku vyjít vstříc“ a toto hodnocení dané instituce šíří dále, přestože rozumově uzná, že jeho požadavek nebylo možné splnit.

Pokud se setká s odlišnými informacemi: „*pane Nováku, nabízím vám tento postup.*“, „*Ano máte pravdu, mohu pro vás udělat to, že...*“, „*Tuto informaci vám sdělí v pobočce.*“, jeho dojem z kontaktu



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

s operátorem a tím i s celou institucí bude pravděpodobně příznivější i přesto, že jeho požadavek operátor v dané chvíli rovněž nesplnil.

Na klienta působí pozitivně	Na klienta působí negativně
- Oslovování jménem	- příkazy, rozkazovací způsob
- souhlas	- negativní výrazy („nemůžeme“, „nevíme“, „nejde to“)
- zdvořilostní formulace	
- používání „vy“, „pro vás“	- nesrozumitelné vyjadřování
- nabídka pomoci	- dialekt

Viz cvičení 2 a 3

9. Cizí a odborné výrazy

V telefonických rozhovorech musíme být velmi opatrní při používání cizích slov a odborných výrazů. U každé profese po určité době začíná fungovat tzv. profesní slepota, kdy si přestaneme uvědomovat, že jsme některé výrazy před nástupem do nového prostředí neznali a že je tedy pravděpodobně nebude znát ani klient. Lidé se do telefonu často bojí přiznat, že něčemu nerozumí, že něco nepochopili. Nám zase chybí ověřující informace, kterou by nám při rozhovoru tváří v tvář poskytla mimika partnera. Je proto třeba aktivně ověřovat, zda klient rozumí všemu, co mu sdělujeme, zda nepotřebuje objasnit význam nějakého termínu. Využíváme zde zejména kontrolní otázky. **Pokud odborný termín již použijeme, je potřeba jej vysvětlit.**

Viz cvičení 4

10. Superlativy, zdrobněliny, extrémní slova

Obdobně jako při používání cizích a odborných výrazů je třeba opatrnosti i při používání zdrobnělin. V telefonních hovorech často slyšíme: *kartička, penízky, maličká chvílička, fakturka* apod. Tato slova do slovníku profesionála nepatří.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Rovněž extrémní výrazy spíše profesionální dojem z hovoru snižují. Těmito slovy se mnohdy zavazujeme k něčemu, co nemůžeme zaručit a jak jsme si již řekli, český klient je spíše nedůvěřivý a ostražitý k příliš výhodným nabídkám a nadneseným slibům.

Viz cvičení 5

11. Call centrum

Minule jsme si již řekli, že call centrum je provozní jednotka, kde více osob vyřizuje telefonní dotazy klientů, realizuje požadavky, transakce nebo aktivně oslovuje klienty s nabídkou produktů a služeb.

Call centra jsou dvojího druhu:

- **Interní call centrum**, které zajišťuje zpracování telefonních hovorů výhradně pro potřeby mateřské společnosti
- **Externí call centrum**, které nabízí své služby jako hlavní činnost třetím osobám

Moderní call centra zahrnují všechny moderní způsoby komunikace s klientem:

- telefonní kontakt
- elektronickou poštu
- faxové služby
- poštu

Přednosti call centra pro firmu, která ho má, či jeho služeb využívá

- zefektivní komunikaci a zlepší image firmy
- zvýší se počet klientů, kteří mohou komunikovat se společností
- eliminují se pozdní odpovědi nebo dokonce ztráta zákaznického dotazu, společnost může rychleji reagovat na podněty klientů
- firma bude moci zákazníky cíleně oslovovat s nových produktů a získávat zpětnou vazbu
- komunikace se zákazníky bude centralizována, nebude docházet k rozporuplným reakcím z různých míst, všichni operátoři mohou být vyškoleni k dodržování firemních standardů v telefonním nebo e-mailovém styku
- získá se kontrola nad procesem komunikace se zákazníky, neboť veškerá komunikace se zaznamenává, lze provádět řadu analýz a zlepšovat poskytované služby.

Aktivity, které bude call centrum zabezpečovat:

- příchozí hovory
- odchozí hovory
- obsluha zákazníků



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

- technická podpora
- dispečink
- vymáhání pohledávek
- zpětná vazba mezi zákazníkem a firmou

Pokud je call centrum integrováno do integrační struktury firmy, je nutné zajistit jednotnou firemní kulturu celé společnosti. Call centrum je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů se zákazníky. Firemní kultura se musí promyšleně promítat do všech činností call centra:

- úvodní hláška hlasového systému a představení operátora (první dojem)
- profesionální průběh hovoru, zakončení hovoru
- přesné provedení dohodnutých činností (poštovní zásilky, následné kroky)

Jednání operátora se zákazníkem po telefonu může významně ovlivnit jeho postoj ke společnosti, loajalitu a reference. Role operátora je v tomto procesu mimořádně důležitá.

12. Osobnost telefonního operátora

V call centrech pracuje množství lidí, na které společnosti kladou stále vyšší nároky. Jaký člověk může být telefonním operátorem? Jaké dovednosti by měl mít? Jaký by měl být jeho osobní profil?

Komunikační dovednosti	<ul style="list-style-type: none"> - vyjadřovací schopnosti, kultivované jazykové vyjadřování - aktivní naslouchání - technika kladení otázek - výslovnost, rychlost mluvy, modulace hlasu
Odborné znalosti	<ul style="list-style-type: none"> - znalost společnosti, orientace v ní - znalost výrobků a služeb - znalost potřeb a problémů zákazníků - přehled o konkurenci, znalost trhu - znalost procesů, servisních činností - znalost práce na PC



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

	<ul style="list-style-type: none"> - informovanost o novinkách ve společnosti - znalost firemních webových stránek
Osobní profil	<ul style="list-style-type: none"> - organizační schopnosti a samostatnost - operativnost a rozhodnost - emoční inteligence - flexibilita - diskrétnost - loajalita vůči společnosti - sebeovládání - důvěryhodnost - osobní autorita
Sociální kompetence	<ul style="list-style-type: none"> - empatie, orientace na zákazníka, iniciativa a tvořivost - předpoklady pro týmovou práci - schopnost přijímat změny, snášet stres a vysoké zatížení

Uvedené vysoké požadavky dokumentují, že práci operátora nemůže dělat každý.

Slovníček pojmů:

Automatický hlasový systém – umožňuje předat volajícímu požadované informace i bez přítomnosti živého operátora.

Back office – činnost v zázemí, pro běžného klienta neviditelná, neboť přímo nesouvisí s operacemi prováděnými při jednání s klientem.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Call centrum – subjekt určený k přijímání nebo aktivnímu uskutečňování telefonických hovorů.

Externí call centrum – nabízí formou outsourcingu služby třetím osobám jako svoji hlavní činnost.

Hlasové navedení – systém telefonického centra sloužící k navedení volajícího na nejvhodnějšího telefonického operátora pomocí zvukových pokynů.

Interní call centrum – zajišťuje zpracování telefonních hovorů výhradně pro tuto společnost.

Outsourcing – využívání jiných než firemních zdrojů pro vykonávání potřebné práce, dlouhodobé převedení některých činností na externího poskytovatele či dodavatele.

Průzkumy spokojenosti – průzkumy, jejichž cílem je zjistit, do jaké míry zákazníci (odborní pracovníci, široká veřejnost) oceňují produkty nebo služby společnosti.

Retenční hovory – hovory zaměřené na návrat klienta zpět do firmy nebo alespoň zjištění důvodu jeho odchodu.

Servis level – úroveň poskytovaných služeb.

Telemarketing – komunikace se zákazníky pomocí telekomunikačních prostředků. Nejčastěji telefonem.

Stručný souhrn

Otázky a praktické úkoly pro procvičení:

Cvičení 1

Nácvik aktivního naslouchání:

- Trénujte paměť a soustředění: poslouchejte soustředěně souvislý text, například rozhlasové zprávy a snažte se zapamatovat co nejvíce informací. Pak je v bodech napište.
- Trénujte hledání klíčových bodů: při poslechu zpráv používejte tužku a papír a zapisujte jen nejdůležitější pojmy, informace.



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

- Trénujte sumarizaci: přečtěte si obsáhlejší článek v novinách či časopise a jeho obsah stručně sdělte někomu dalšímu.

Cvičení 2

Pozitivní a negativní slova

Nevhodná slova → **vhodnější výraz**

- **musíte, nesmíte** je potřeba, je nutné, je nezbytné, je důležité. I u slova „nesmíte“ se soustředíme na to, co je potřeba udělat, nikoliv nedělat.
- **nevím** Tyto údaje vám sdělí XY, který se tím přímo zabývá...
tyto informace nemám k dispozici, k těmto údajům nemám přístup
- **nemá řešení** Hovoříme o tom, co lze, ne o tom, co nelze!
Za těchto okolností vám mohu nabídnout toto řešení. V této situaci je možné (nutné) postupovat tímto způsobem.
- **riziko**..... jistota, míra jistoty, bezpečnost.
- **problém, potíže**.... v této věci, záležitosti
ve vaší situaci, za těchto okolností, vzhledem k této situaci
- **obtěžovat, zdržet**...Můžete mi prosím věnovat chvíli času?
...Mohu vás požádat o chvíli času (o x minut)?
...Mohu s vámi chvíli hovořit?
- **postih, sankce**..... poplatek, úhrada
- **komplikace**v této situaci, věci, záležitosti
- **reklamace**.....za těchto okolností, podmínek, v této souvislosti
- **konkurence**..... jiné firmy, některé společnosti, ostatní banky
- **ale**Však, avšak, ovšem, nicméně, přesto. Nejlépe je však přeformulovat celé: skončit větu a začít novou bez odporovací spojky ale.

Cvičení 3

Uvedená **nevhodná** vyjádření je lépe přeformulovat takto:

Neměl byste zájem o tuto službu? Mohu vám nabídnout...? Chtěl byste využít...? Máte zájem využít výhod této služby?



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz

Myslím, že tyto podmínky nejsou až tak špatné. Tyto podmínky jsou pro vás velmi (skutečně) výhodné.

Budu to moci odeslat až zítra. Hned zítra to odešlu.

Nemohu vás přepojit, dnes už zde nikdo není a já o tom nic nevím. Tyto specifické informace vám rádi sdělí XY, volat můžete od

Ne, to nejde. Tento problém bohužel nevyřešíme. V této situaci je nutné ... (sdělit postup)

Cvičení 4

Napište seznam termínů, které velmi často používáte a které jsou pro obor, ve kterém pracujete typické. Každý termín se pak snaže vysvětlit případnému klientovi tak, abyste použili minimum cizích slov a dalších odborných výrazů.

Cvičení 5

Přeformulované a vhodnější výrazy

Fantastická nabídka. Velmi výhodná nabídka. Velice zajímavá nabídka. Skutečně lukrativní nabídka.

Neuvěřitelná výhoda. Výhoda, kterou jistě oceníte. Obrovská výhoda. Opravdu výhodné je, že...

Naprosto bezkonkurenční servis. Spolehlivý servis.

Nikdy se vám už nestaneJsem přesvědčen, že již bude vše v pořádku.

Vždy přesně 10. v měsíci budete mít výpis ve schránce. Zhruba 10. v měsíci od nás obdržíte výpis.

Službu využívá strašně klientů. Výhod této služby využívá velké množství našich klientů.

Tato služba je hrozně kvalitní. Tato služba je skutečně (opravdu) kvalitní.

Doporučená literatura:

Květoslava Santlerová: **Telemarketing v praxi**, Grada Publishing 2007

Marie Formánková, Michaela Zindelová: **Vysoká škola bontonu**, Československý spisovatel 2011



Projekt **Efektivní komunikace – cesta k úspěchu**

CZ.1.07/3.2.06/01.0015

Evropská obchodní akademie, Děčín I, Komenského náměstí 2, příspěvková organizace

IČ 47274611 tel. 412 516 127 e-mail: skola@oadc.cz