



DOSÁHNĚTE CO NEJLEPŠÍ KOMUNIKACE ZA VÝPŮJČNÍM PULTEM KNIHOVEN

FOBEROVÁ, LIBUŠE
MORAVSKÁ ZEMSKÁ
KNIHOVNA V BRNĚ
BRNO 28. 5. 2015

OBSAH

- 1) Komunikace knihovny
- 2) Základní pravidla komunikace
- 3) Relaxační cvičení
- 4) Přestávka (Belbinův test) – 11,00 hod.**
- 5) Komunikace ve službách
- 6) Knihovník
- 7) Uživatel
- 8) Zpětná vazba
- 9) Naslouchání
- 10) Přestávka 2 (Test – Osobní image) – 12,30 hod.**
- 11) Nonverbální komunikace
- 12) Prezentační dovednosti



WINSTON CHURCHILL

*„Řečník má vyčerpát téma,
ne posluchače.“*

ZAČNĚTE POZNÁNÍM SEBE SAMA

Umění vyznat se sám v sobě + umění vyznat se v druhých lidech + umění odhadnout situaci = **umění jednat s lidmi.**

„**AUTOPORTRÉT**“ – svá pozitiva, silné stránky vlastního já, rezervy. (Zevnějšek, vzhled, kondice, péče o zdraví, zručnost, vystupování, etiketa, všeobecné a odborné vzdělání, praxe, znalost cizích jazyků, talent, schopnost uplatit se, temperament, sebevědomí, komunikativnost, vůle, návyky a rodinné zázemí...)
+ **jak mne vnímá okolí.**

Krátkodobé – dlouhodobé cíle – co udělat, abych cílů dosáhla....

IMAGE KNIHOVNÍKA NESMÍ BÝT V ROZPORU S IMAGE KNIHOVNY

Identita knihovny = image knihovny

Design
knihovny

Kultura
knihovny

Chování
knihovny

Komunikace
knihovny

Služby a
produkty
knihovny

IDENTITA SE PROJEVUJE JAK DOVNITŘ KNIHOVNY, TAK VNĚ

Design knihovny – logo, barvy knihovny, symboly,

Firemní kultura – vychází ze strategie knihovny, komplex hodnot, norem, zvyků, rituálů – nepsané zákony, které podmiňují chování všech zaměstnanců knihovny. Knihovna buďto kulturu má anebo má svébytnou kulturu. **Cíl:** vytvoření pozitivního komunikačního klimatu v knihovně,

Chování knihovny – chování zaměstnanců navzájem a vůči komunitě, reakce knihovny na podněty zvenčí...

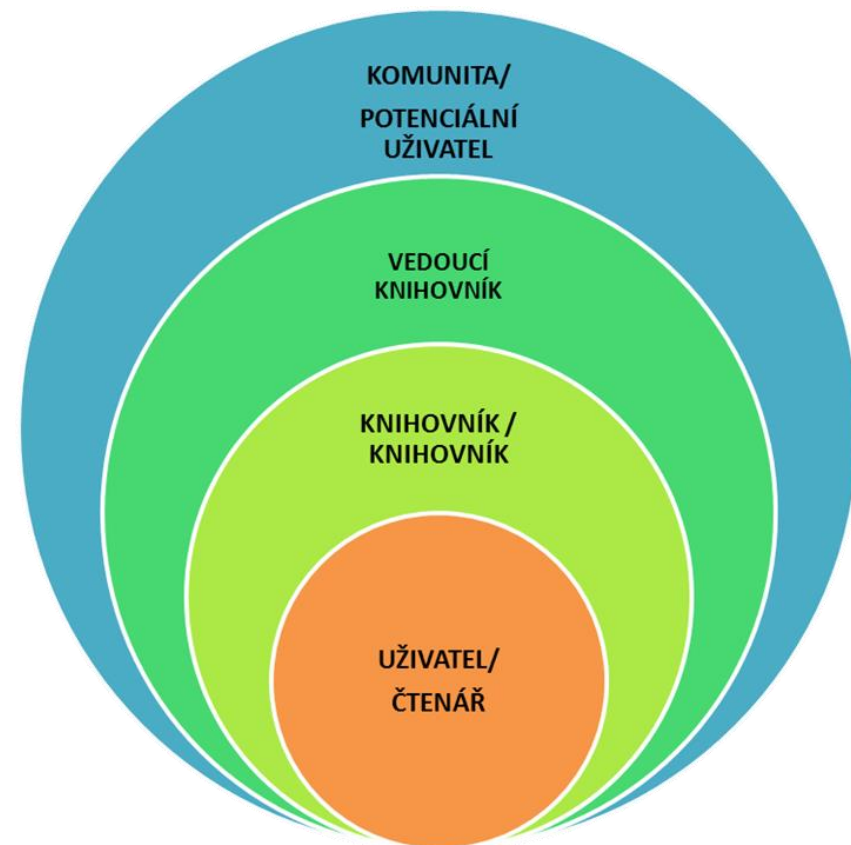
KOMUNIKACE KNIHOVNY

V knihovně probíhá komunikace mezi knihovníkem a čtenářem, knihovníci komunikují spolu a se svými vedoucími a vedoucí se snaží efektivní komunikací ovlivňovat knihovníky tak, aby chápali smysl své práce, pracovali lépe a využívali maxima svého osobního potenciálu. **Cíl:** komunikační kanály, komunikační kompetence zaměstnanců, kteří vnitroknihovní komunikaci zajišťují.

Celková strategie knihovny a kultura knihovny se odrážejí v chování zaměstnanců vůči UŽIVATELŮM: **jak se knihovna chová ke svým zaměstnancům, tak se její zaměstnanci chovají i navenek.**

Knihovna komunikuje s celou komunitou a prezentuje se navenek, neméně důležitá je i komunikace se zřizovatelem.

Služby knihovny – špičková kvalita.



***„JESTLIŽE SE CHCEŠ VYVAROVAT CHYB,
POZORNĚ SLEDUJ PĚT VĚCÍ: S KÝM MLUVÍŠ,
O KOM, JAK, KDY A KDE.“ W.E. NORRIS***

Pozor na situace, kdy rychleji mluvím, než myslím; a když řeknu něco, co nejde vzít zpět.....

Vždy bychom měli mít na mysli:

- 1) s kým mluvím (třeba ho neznám a on má jiný názor);
- 2) o kom mluvím (v jakém jsou vztahu – znají se?);
- 3) jakým způsobem o tom mluvím (slušně, méně je více);
- 4) kdy mluvím (u maturity, na úřadě..)
- 5) kde mluvím (ve škole, po škole..)

Neměli bychom zapomínat na intrapsychickou komunikaci.

UMĚNÍ JEDNAT S LIDMI PŘINÁŠÍ VÍCE OSOBNÍ SPOKOJENOSTI.

KOMUNIKAČNÍ TŘINÁCTERO

KOMUNIKACI QVLIVŇUJE ŘADA PSYCHICKÝCH JEVŮ A PROCESŮ: CITY, MYŠLENKY, VZPOMĚNKY, PREDSTAVY, OČEKÁVÁNÍ, OBAVY ATD.

Ostatní nejsou na světě proto, aby plnili všechna má přání.

Ani já nejsem na světě proto, abych se snažil všem vyhovět.

Pokud je v mém okolí většina lidí, se kterými se nedokážu shodnout, měl bych uvažovat o svém komunikačním stylu, zda nedělám něco špatně.

Život je příliš krátký, než abychom ho prožili v neustále našťvanosti. Hlídejme si negativní pocity, pesimisté nejsou nikde oblíbení..

Vyhňte se komunikačním psychopatům, když je to možné. Zkazili by vám život. Vždycky se najdou a žádná rada zde nepomůže.

Budme tolerantní k ostatním a radujme se z rozdílnosti.

Dbejme na zpětnou vazbu v komunikaci.

KOMUNIKAČNÍ TŘINÁCTERO - POKRAČOVÁNÍ

Hlídejme si cíl komunikace, zda se chápeme s partnerem.

Podle situace si vyberte komunikační styl (konvenční, konverzační, operativní, vyjednávací či osobní).

Nevyjadřujte se kategoricky (např. JÁ – TY vždycky, zásadně, nikdy atd.). Čiňte méně objektivních soudů.

Mějte v souladu slova s činy. Toho se dá docílit lehce, hovořte jen to, čemu skutečně věříte.

Myslete na to, že komunikace i utváří vztahy.

Komunikujte o komunikaci. Přemýšlejte o tom, jak, proč a o čem spolu mluvíme nebo mlčíme. Čas od času reflektujme, jak nás vnímají druzí lidé.

(Plaňava, Ivo, 2005)

PAMATUJTE, ŽE

E. Berne rozlišuje 3 základní EGO-STAVY: jeden vždy v určité chvíli dominuje – **rodičovský, dospělý, dětský** (transakční analýza).

Rozhodující pro průběh rozhovoru není to, co si myslím já, ale to, jak to ti druzí chápou.

V komunikaci se střídáme. Nechte mluvit i druhé.

„Drbna je ta, kdo s vámi mluví o jiných lidech. Nudný je ten, kdo vám vypráví o sobě. Mistr konverzace je ten, kdo s vámi mluví o vás.“ (William King)

JAK SPRÁVNĚ MLUVIT

- mluvte stručně, srozumitelně a věcně;
- předem si sestavte osnovu sdělení a stanovte co nejzajímavěji podanou pointu;
- nemluvte monotónně, používejte řečnické otázky, odmlky;
- odhadněte partnera v komunikaci, pochopíte, jak s ním hovořit;
- přizpůsobte tempo řeči situaci, pomalá řeč uspává, rychlou nestačí partner vnímat;
- odstatné myšlenky zopakujte;
- nepoužívejte zbytečně cizí slova;
- sledujte reakce posluchačů a přizpůsobte se jim;
- vyvarujte se vycpávkových slov (takže, prostě, jakoby, vlastně, přece, ehm...) – svědčí o nervozitě, nejistotě, nízkém sebevědomí.

KOMUNIKAČNÍ PRAVIDLA

Nepoužívat zápory,

Nekárat – nenapomínat,

Nerozkazovat,

Nepoužívat potřebuji,

Nepoužívat podmiňovací způsob – buď – nebo,

Neomlouvat se, nedovolovat se,

Nezbavovat se odpovědnosti,

Rozuměl jste mi,

Oslovovat jménem,

Častěji klademe otázky, než oznamujeme,

Otázky nesmějí být útočné,

Nepředjímejte, co nevíme,

Neposlouchejte klepy a donašeče (Doneslo se mi...),

Nepoužívejte zdrobněliny.

KOMUNIKAČNÍ PRAVIDLA 2

Osobní až intimní kontakt neznamená:

-udělovat nevyžádané rady a poučení,

-hodnotit, soudit, pohoršovat se,

-vyčítat či obviňovat,

-psychologizovat,

-lacině utěšovat, bagatelizovat floskulemi typu: to už tak na světě chodí, jsou i horší věci, třeba rakovina.....

CHYBY V KOMUNIKACI VEDOUČÍCH PRACOVNÍKŮ

Většina vedoucích se domnívá, že umí komunikovat.

Chyby: nechápou podstatu komunikace (rádi se poslouchají, monolog), nechápou úlohu vedoucího v komunikaci (otevřenost v komunikaci), podceňují význam komunikace (nechápou význam komunikace pro vykonávání práce), **nenaslouchají.... nekomunikují.....**

CHYBY V KOMUNIKACI PODŘÍZENÝCH PRACOVNÍKŮ

„Toto není moje práce!“

„Tohle není můj problém!“

„To není moje chyba!“

„Nemohu se rozkrájet a dělat dvě věci zároveň!“

„To je práce pod mou úroveň!“

„To je práce pro cvičenou opici, kterou může dělat každý!“

„To nelze udělat!“

„Nemůže to udělat někdo jiný?“ apod.

Poznámka:

Zkuste si představit, že vedoucím jste vy. Jak by se vám tyto věty líbily?

Mluvte s kolegy tak, jak chcete, aby oni mluvili s vámi.

PŘÍKLADY

Cituji odpověď knihovnice:

„Pracovala jsem za výpůjčním pultem s kolegyní, která měla zlovyk, že se za každou cenu povyšovala. Nejraději tak činila před klienty. Vůbec nechápala, že tím škodí sobě a samotné knihovně. Nikdo s ní nechtěl pracovat na směně, přezdívali jí Vasilisa Přemoudrá. I vedoucí se bála s ní konfliktu. Nevěděla jsem si rady. Sebrala jsem odvahu a pozvala ji po práci do kavárny. Tam jsem jí řekla, že ji kolegové nemají v oblibě a zda by nemohla své výtky sdělovat bez přítomnosti klientů. Byla jsem zaskočena její reakcí; vůbec si neuvědomovala, jak se chová. Začala se chovat vstřícněji a po čase mi vůbec nevadilo, že s ní pracuji na směně.“

ÚKOL: Uved'te příklady.....

VIDEO – JAK NEMLUVIT

Přestávky

RELAXAČNÍ CVIČENÍ



Únava očí je známou příčinou ztráty energie. 25 % naší energie spotřebují oči. To je příčinou, proč je dobré při relaxaci zavřít oči. Tak se můžeme zbavit oční námahy.

Položte si na oči dlaně, aby k nim neproniklo světlo. Netlačte na ně, jen je zakryvejte, abyste zabránili vstupu světla. Představte si, že vidíte černý samet. 2-3 minuty vidíte černou tmou. Cvik můžete opakovat, dokud nepovolí napětí v očích.

PŘESTÁVKA – ÚKOL (BELBINŮV TEST)



EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH – „TVÁŘÍ V TVÁŘ“

Jak správně prodat



„Co sám nerad, nečiň jiným“, praví Havlíček v jedné ze svých básní – nejlepším způsobem, jak se naučit vhodně komunikovat s uživatelem, je ocitnout se sám v roli uživatele a posoudit, jaký způsob komunikace knihovníkem se mi zamlouvá a jaký méně.

ÚKOL

Co očekává uživatel od veřejných knihovnických a informačních služeb, které knihovna poskytuje?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

PRVNÍ KONTAKT S UŽIVATELEM



Osobní: knihovník pozdraví, představí se a věnuje se čtenáři. Nehledí do klávesnice, nepopíjí kávu, neokusuje jablko, nehovoří přes rameno s kolegou, netelefonuje apod. Naváže oční kontakt, usměje se a dotáže se uživatele, s čím může pomoci. Je nutné si uvědomit, že svou roli hraje i upravenost a vzhled knihovníka, zejména jeho image, ale i erudovanost. Musí nejen vypadat, ale i umět.

Neosobní: telefonický, elektronický, prostřednictvím reference kolegů, kamarádů apod.).....

**KDO SE NEUMÍ USMÍVAT, NEMĚL BY
OTVÍRAT KRÁM ...**



PŘI PŘÍCHODU



„Ve vlastním zájmu nesmí nikdy knihovník zapomínat, že uživatel nemusel přijít, nýbrž že přichází dobrovolně. Když se mu nelíbí způsob, jak se s ním zachází, odejde ke konkurenci (zanese své peníze jinam).“

První dojem a uvítání

Úsměv☺, pozdrav (knihovník=domáci), oční kontakt a oslovení. Představím se: vizitkou, jménem.... (odstráním tak anonymitu služby).

První dojem je nejdůležitější, uživatel vnímá nejen osobu knihovníka, ale i prostředí knihovny. Cedule se zákazy, co uživatel nesmí, nepůsobí přívětivě. Pozor na zavřené dveře, jsou bariérou pro vstup.

PŘI ODCHODU

Nepodceňujte sílu posledního dojmu.

Úsměv☺

Máte všechno, co jste potřeboval?

Děkujeme za návštěvu a těšíme se příště na viděnou.



ČLOVĚK SE VRACÍ TAM, KDE SE K NĚMU CHOVALI DOBŘE

„Zákazníci, stejně jako srdce, jsou tam, kde si jich váží.“

V knihovně by měl být vždy přítomen pověřený zaměstnanec (MANAGER ON DUTY), který řeší nestandardní situace v provozu, když tam není ředitel nebo zástupce ředitele.

Když usilujeme o to, aby byla knihovna třetím místem v životě lidí (domov, práce, knihovna), musíme se podle toho chovat.

Cesta k profesionalitě je dlouhá – CŽV.



KOMUNIKAČNÍ STANDARDY

Vhodně zvolená komunikace ovlivní, jaký obraz knihovny a knihovníka si uživatel vytvoří. Pokud je obraz dobrý, vryje se mu do paměti dlouhodobě.

KOMUNIKAČNÍ STANDARDY – závazné pro knihovníky – knihovny nemají.
Hotely, lázně (turistický průmysl/cestovní ruch) – ano.

NIKDO NEDOSTANE DRUHOU ŠANCI UDĚLAT DOBRÝ PRVNÍ DOJEM.

MYSTERY SHOPPING

UŽIVATEL JE NA PRVNÍM MÍSTĚ!

„Dobře mluvit může jen ten, kdo věci důkladně rozumí.“ Znáte knihovni řád a ceník? Máte přehled o svých produktech? Máte přehled o literatuře? Atd.

Mystery Shopping je metoda vyhodnocování služeb pro zákazníky diskretním a profesionálním způsobem. Cílem je zlepšení služeb zákazníkům.

KNIHOVNÍCI BY MĚLI DOKÁZAT ODPOVĚDĚT NA TYTO ZÁKLADNÍ OTÁZKY

Jaký je „image“ či „styl“ vaší knihovny?

.....
.....

Jaká je vaše firemní filozofie, vize, strategie?

.....
.....

Máte nějaké logo, heslo, značku...?

.....
.....

Znáte své poslání?

.....
.....

Jaký je rozdíl, když řeknu: „Chodím do zaměstnání“ nebo „tohle je moje práce.“

KNIHOVNÍK



Knihovníci musí být při přesvědčování hodně trpěliví, musí si všímat reakcí uživatele a poznat, kdy toho mají nechat.

Každý knihovník musí znát rozdíl mezi efektivní komunikací a obtěžováním.

Poskytovat služby je schopnost přesvědčovat a přesvědčování je komunikace.

SLOUŽÍME, NEPOSLUHUJEME

Nepřehánějte, nepoužívejte slova výborný, skvělý, vynikající, výtečný, super – uživatel vycítí, že tzv. přehráváte, ztrácíte tím jeho důvěru.

Dobry knihovnik rozlišuje: sloužit a posluhovat (nepodbízet se, nevtírat se do přízně uživatele, nebýt přehnaně úslužný, zůstat sám sebou).

Jednejte se všemi uživateli stejně slušně a dejte jim najevo úctu.

ZAMĚSTNANCI VE SLUŽBÁCH REPREZENTUJÍ KNIHOVNU

Dívejte se na sebe a knihovnu očima uživatelů!

Dobrý vedoucí by měl:

Neřešit jen problémy, ale umět zaměstnance i pochválit.

Dbát na častější přestávky pro knihovníky ve službách – knihovníci ve službách jsou vystaveni stresu.

Posilovat pospolitost u zaměstnanců.

Usilovat o negativní zpětnou vazbu od uživatelů.

Dbát, ať knihovníci nepoužívají knihovnický žargon.

Usilovat o vytvoření atraktivního prostředí nejen pro uživatele, ale i pro své zaměstnance.
(Pohodlí, komfort, občerstvení.)

SPOLUPRÁCE MEZI ODDĚLENÍMI JE KLÍČOVÁ PRO SPOKOJENOST UŽIVATELŮ

Knihovník musí jednat takovým způsobem, aby uživatel nabyl dojmu, že to je on, kdo rozhoduje o službě.

Zaměstnanci musí znát celou knihovnu, ale také musí vědět jeden o druhém. Každý by měl vědět, jak jeho práce souvisí s prací druhých.

Součástí vnitřního zaměření zaměstnanců by měl být zájem o rozvoj služeb, od nápadu – vývoj – realizaci a marketingu.

DEFINUJTE KVALITNÍ SLUŽBY A SPOKOJENÉHO UŽIVATELE



Český systém kvality služeb
Czech service quality system

Zaměstnanci jsou ti, kteří vykonávají každodenní práci a prezentují knihovnu uživatelům. Ve službách by měli pracovat nejlepší zaměstnanci, které knihovna má.

Japonsko – kroužky kvality – schránky, vize, strategie – definování kvality ve službách a zákaznické politiky....

P. Kotler definuje kvalitu jako dodání služby na vyšší úrovni, než zákazník očekával.

KOMPETENTNÍ A PŘÍJEMNÍ KNIHOVNÍCI VE SLUŽBÁCH JSOU TOU NEJLEPŠÍ REKLAMOU

Jediným pravidlem je přání uživatele.

Odměňujte „zlepšovací návrhy“ zaměstnanců.

Každý kontakt s uživatelem využije knihovník k poučení a informování o službách knihovny.

Zastupitelnost, rotace – knihovník zná souvislosti a chápe důležitost každé práce v knihovně.

Uvědomte si, že zastupujete knihovnu a vaším nejvyšším cílem vždy musí být poskytnout čtenáři pozitivní obraz své osoby, knihovny a nabízených služeb.

Změnit přístup lidí pracujících ve službách je nejtěžší.

Zapomeňte na my (knihovníci) a oni (vedení).

CITACE (VOSOBA, PAVEL)

„Pro dobré služby je charakteristické: kvalifikovanost, individuální přístup, důvěra, osobní vztah....

Naslouchat klientovi! ... Není nic horšího, než když se zákazník cítí provinile!“

„Je řada věcí, které nám zákazník odpustí. Jsou však okamžiky, ve kterých, když zklamete, byť i jen jednou, bude reakce většiny zákazníků stejná: přestanou důvěřovat a příští obchod se neuskuteční!

Firmy znají „kritická místa“, ale nejsou schopné je dobře zvládat. Naopak se stávají paradoxně tím nejhorším, co ve společnosti najdete. Vrátnice, recepce, vstupní haly, zkrátka kontaktní místo, kde si klient tvoří první obrázek. Dobrým příkladem je telefonní ústředna“ ...

„Věnujte času klientovi pozornost jako své osobní toaletě.“

IMAGE KNIHOVNÍKŮ

První dojem,

Neurovegetativní reakce (dýchání, pocení),

Vnímání barev (barevná sladěnost oblečení, oblíbené barvy...),

Vnímání vůně,

Styl oblékání (upravenost, čistota, módnost),

Doplňky k oblečení,

Společenské chování (etika, etiketa, zdvořilost, jazykový styl),

Kodex etiky českých knihovníků,

Emoční inteligence (společenská obratnost a sebeovládání),

Chronemika (time management),

Komunikační prostředí (vybavenost domova, kanceláře..),

Komunikace činy (soulad nebo nesoulad verbálního sdělení s praktickou realizací).



PROFESIONÁLNÍ VZHLED - ÚKOL

Co vám vadí na vašich kolezích/kolegyních při posuzování jejich vzhledu, upravenosti, čistoty a celkového dojmu:

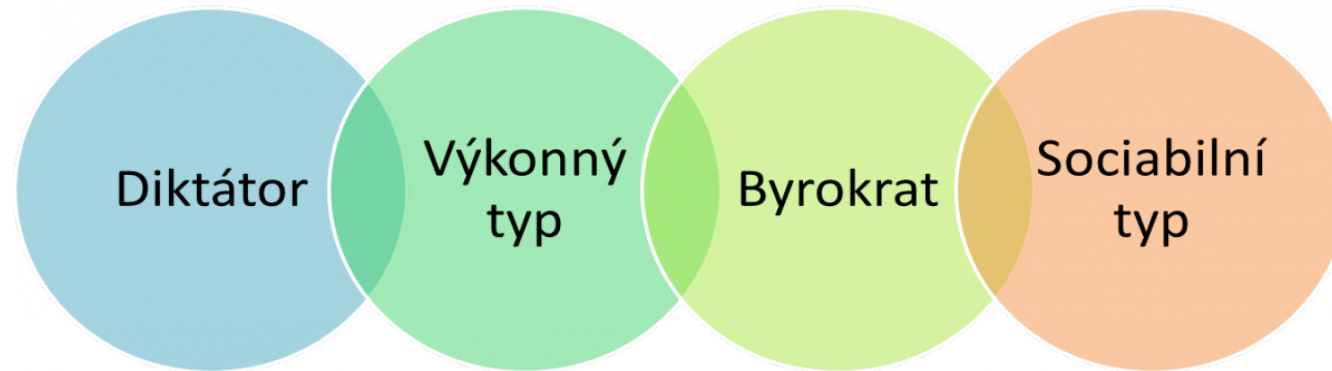
.....
.....
.....

CELKOVÝ DOJEM BY MĚL VYZNÍT- UPRAVENÝ, ČISTÝ, VOŇAVÝ - UPRAVENÁ, ČISTÁ, VOŇAVÁ.

IMAGE BY MĚLA BÝT POZITIVNÍ, PŘESVĚDČIVÁ A SPECIFICKÁ.

TYPOLOGIE UŽIVATELŮ

Štamgast, nováček, (ne)čtenář, rekreant, student, možný čtenář, návštěvník.



KNIHOVNA SLOUŽÍ VŠEM UŽIVATELŮM

Sociabilní uživatel (přátelský a podřízený) – je výřečný, jde s davem, je laskavý, snadno se nadchne, je ovlivnitelný, ale velmi nerozhodný. Je potřeba si získat jeho důvěru a usměrňovat ho ve využívání služeb.

Byrokratický uživatel (nepřátelský a podřízený) – jedná podle předpisu, je spíše mlčenlivý, trpí nedostatkem důvěry. Je konzervativní, souhlasí, ale je nerozhodný. Vyžaduje delší čas, aby nám začal věřit a abychom si získali jeho náklonnost. Musíme si dát pozor, abychom s ním nemanipulovali.

Diktátorský uživatel (nepřátelský a dominantní) – jen on má vždy pravdu, všechno ví lépe, je egoistický, rád riskuje, je rozhodný. Je nutné s ním jednat asertivně. Je nedůvěřivý, ale pokud si ho získáme, je velmi ochotný spolupracovat.

Výkonný uživatel (přátelský a dominantní) – je nezávislý, dominantní, vřelý a klidný. Je pozitivní, otevřený, rozhodný, o službách má jasnou představu, víc, co chce. Je nutné s ním jednat na rovinu.

ZNÁMÉ JE DĚLENÍ MANIPULATIVNÍHO CHOVÁNÍ E. L. SHORSTORMA, KTERÉ VYMEZUJE M. MIKULÁŠTÍK (2003, S. 94 - 95) TAKTO:

diktátor – tvrdě prosazuje své názory, zájmy a umí je zdůvodnit,

chudáček – zdůrazňuje své nedostatky, svou neschopnost a závislost, vydírá vás, že bez vaší pomoci budete zodpovědní za jeho zkázu,

počtář – chce něčeho dosáhnout, ale vždy existuje překážka, která mu brání,

břečťan – předstírá totální závislost na vás, bez vás by nic nedokázal, všechno chce dělat společně s vámi, ale kalkuluje, že uděláte za něj,

drsňák – chce všechny překřičet a je arogantní,

obětavec – považuje se za nejlepšího, nejlaškovějšího člověka, obětuje se pro druhé, pro jejich dobro, nic nedělá pro sebe, přivlastňuje si však právo určitých výhod jako odměnu,

poslední spravedlivý – vyvolává pocit viny u druhých, on je povoláným soudit, kritizovat, kontrolovat,

paternalista – jedině on ví, co je nejlepší a jak co udělat; ty, které si vyvolil za kolegy, chrání před všemi vlivy, které by mohly zhatit jeho záměry,

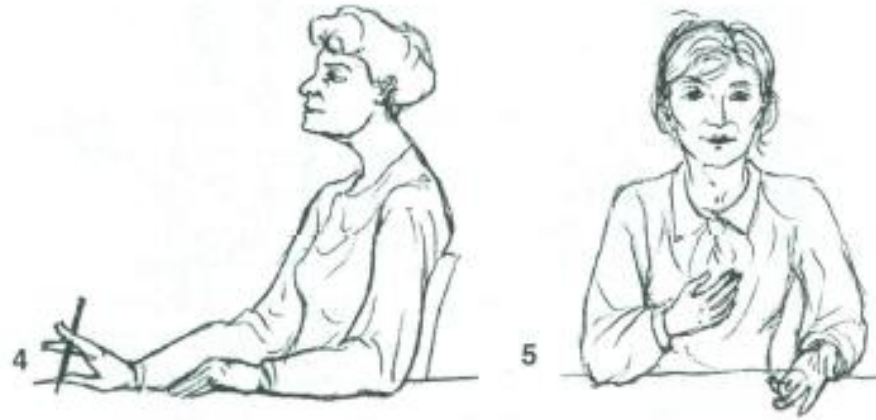
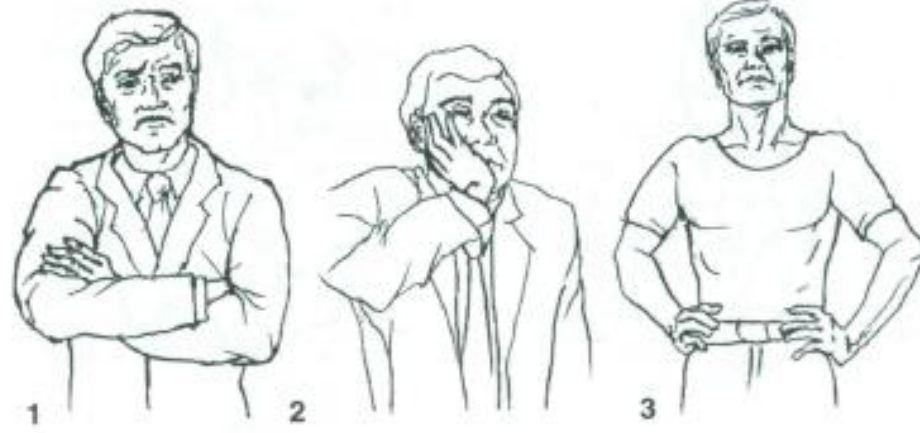
mafíán – tváří se jako ochránce, ale vždy u něj platí „něco za něco.“

PRAKTICKÉ CVIČENÍ

Podívejte se na dále uvedené kresby a bez dlouhého rozmýšlení odpovězte, jak na vás které působí na prvý pohled „řečí svých těl“ jaký dojem vyvolávají (Štěpaník, J., 2003, s. 133-137):

1) Vyberte čísla těch nakreslených postav, které na vás působí příjemně, vzbuzují sympatii:

2) Vyberte čísla těch nakreslených postav, které na vás působí záporně, nesympaticky:





VÝSLEDEK

1-uzavřenost, 2-lhostejnost, 3-nadřazenost, 4-pocit vlastní důležitosti, 5-upřímnost,
6-alibismus, 7-rozpaky, 8-otevřenost, 9-poučování, 10-odtažitost, 11-agrese, 12-
rozvážnost, 13-pracovní postoj/otevřenost

LIDÉ JSOU RŮZNÍ

Lidi dělíme na sangviniky, choleryky, melancholiky, flegmatiky, introverty, extroverty;
na jedince dominantní, submisivní;
na jedince zaměřené na věci, na osoby ...

GENDER DIFFERENCES - jinak komunikuje muž, jinak žena – (žena ráda mluví; mlčení muže znamená, že je vše v pořádku; mlčí-li žena, zlobí se; žena očekává, že muž bude naslouchat, přitakávat a vyjadřovat zájem o její problémy....)

Přátelský typ, analytický typ, expresivní typ a řídicí typ..... (vstřícnost X prosazování se).

Úkol:

Autoportrét, BELBINŮV TEST, EYSENCKŮV TEST, MBTI test osobnosti ad.

JAK ODHADNUT UŽIVATELE V KOMUNIKACI?

Reaguje na úsměv, či ne?

Reaguje na vaši pozornost a zájem pozitivně, či nereaguje?

Odpoví na otázku či poznámku, která se netýká bezprostředně toho, co s vámi vyřizuje?

Bezpečnost – případ Horní Bříze?

Úkol:

AKCEPTUJTE NÁZORY DRUHÝCH.

Usilujte o model: SPOLUPRÁCE – SPOLEČNÉ ŘEŠENÍ – AKCEPTUJTE
VZÁJEMNĚ SVÉ NÁZORY – TRVALÁ DOHODA

PĚT PRAVIDEL KOMUNIKACE S UŽIVATELEM

- 1) Znejte svého uživatele.
- 2) Mluvte a pište stručně a hlavně srozumitelně.
- 3) Komunikujte pravidelně.
- 4) Přidávejte stručné komentáře, jen když je to třeba.
- 5) Komunikaci řídí knihovník a ne uživatel.



JAK KOMUNIKOVAT SE STARŠÍMI UŽIVATELI

Starší lidé vzpomínají na minulost, na své aktivity ve středním věku, - hovoří rádi o tom, co by udělali, kdyby mohli, - potěšíte je, když se na ně obrátí s žádostí o radu, o pomoc (dobrovolníci), rádi slyší, že jim to sluší, že vypadají dobře, že jim to myslí apod.

Rádi mlčí ve společnosti blízkých lidí, trpí pocitem osamění....

SE STARŠÍMI LIDMI KOMUNIKUJTE: POMALU, HLASITĚ A ČASTO.

Uvědomte si, že si zaslouží úctu a vážnost.

Uvědomte si traumata stáří – samota, nemoci

Uvědomte si, že jejich postoj nezměníte, spíše s nimi řešte konkrétní problémy.

Sdílejte s nimi i smutek při vzpomínání.

Hovořte s nimi.

JAK KOMUNIKOVAT S DĚTSKÝM UŽIVATELEM

Malé dítě nikdy nelže, i když nemluví pravdu (splývá skutečnost s fantazií).

Děti bychom měli neustále chválit.

Dítě potřebuje delší čas k vyjádření souhlasu s tím, co sdělujeme.

Dbejme na konvenční zdvořilost, když hovoříme s dětmi a mládeží: pozdravit, poděkovat, poptat se, jak se má, co maminka, tatínek, sourozenci a kamarádi....

Neváhejte přiznat vlastní chybu a omluvit se, v případě, že jednáte či mluvíte nedobře.

Místo rozkazů a nařízení, zkuste vyjednávat. Prosím tě, mohl bys... Byl bys tak hodný atd.

KRITIKOU VELMI ŠETŘIT.

Nikdy dítěti neříkejte, že je hloupé, nemotorné, nepořádné. Kritizujte konkrétní chování a ne dítě.

TYKÁNÍ NEBO VYKÁNÍ

*„Nemám moc rád ploty, ale vykání je půvabný plůtek z kvítí. Tykání je netykavé. Každý vám pak leze na váš trávník. Člověk musí mít kousek trávníčku se dvěma nebo třemi chudobkami.“
(Plaňava, I., 2005, s. 11)*

ZÁSADY VE SLUŽBĚ

Vyvarujte se negativních slov (nikdy, nelze, nemohu ...).

Nepoužívejte knihovnický žargon, nebo slangové výrazy.

Nedělejte rychlé a zbrklé závěry.

Nikdy se nenechte uživatelem vyprovokovat k hádce. Vítězem je uživatel.

Nikdy uživatele nepřerušujte.

Nikdy uživateli nepokládejte sluchátko před ukončením hovoru.

Nikdy před uživatelem nedávejte najevo svůj hněv.

Nikdy před uživatelem nezvyšujte hlas. Zvýšený hlas je profesionální selhání.

Nikdy před uživatelem nekritizujte kolegy, vedení knihovny či knihovnu.

Nikdy před uživatelem nejezte, nepijte, nežvýkejte, netelefonujte soukromě (mobil by měl být během služby vypnutý). Pokud zvednete služební telefon, vždy se uživateli omluvte a ujistěte ho, že po vyřízení se mu budete opět plně věnovat.

ZÁVAZEK KNIHOVNY JE SPLNIT OČEKÁVÁNÍ UŽIVATELŮ

Poskytnout přátelskou a zdvořilou obsluhu.

Nabídnout kultivované prostředí, vybavené odpovídající IT technikou (wifi), možnost občerstvení, vyhovující provozní dobu, případně online služby atd.

ZÁSADY

Nikdy neříkejte NE, NE je slovo, které uživatel nechce slyšet.

DEJTE UŽIVATELI NAJEVO, ŽE JE VÍTANÝ.

BUĎTE UŽIVATELI NÁPOMOCNÍ (vyjděte mu vstříc).

BUĎTE ZDVOŘILÍ A SLUŠNÍ.

Projevte o uživatele upřímný zájem.

Úsměv je zdarma, ale k nezaplacení.

Prostřednictvím čtenářů komunikujete s potencionálními čtenáři.



OSOBNÍ SLUŽBY NAVÍC

Kartotéka sponzorů, loajálních klientů – **věrnostní programy.**

Zveřejňování výsledků knihovny – výroční zprávy, uznání a ocenění zaměstnanců, komentáře klientů apod.

Sledujte konkurenci – poučte se z úspěchu i z chyb.....

Dbejte na to, aby měl klient ze služby užitek: nejen vstřícnost, ale zejména konkrétní a správné informace: odchází s tím, proč knihovnu navštívil?....

High-tech s lidskou tváří.

NADSTANDARD VE SLUŽBÁCH

Služba v knihovně by měla být něco víc než pracovní povinnost. K uživateli si tvoříme vztah, identifikujeme jeho potřeby a snažíme se je uspokojit.

Služba je živá, vyvíjí se a je nutné ji přizpůsobit uživateli (inovovat). Překvapme uživatele, udělejme něco, s čím nepočítal, dejme službě přidanou hodnotu.

Žádná směrnice nedokáže tento vztah nařídit, je v lidech, kteří nemají problém sloužit druhým, mají lidi rádi a ve službě se cítí dobře.

Ve službách nemůže pracovat každý!

Každý zaměstnanec osobně přispívá ke spokojenosti klienta.

Mějte vizi o poskytovaném servisu.

„Princip fungování knihovny“ – **v centru pozornosti je UŽIVATEL.**

Na této prozákaznické filozofii se podílejí všichni v knihovně (od vedení do posledního zaměstnance).

VÝZKUM – ANALÝZA – DESIGN!

ÚKOL

Vypište, jakou nadstandardní péči věnujete uživatelům:

.....
.....
.....
.....

KNIHOVNÍ ŘÁD – OPORA V KOMUNIKACI

Knihovníci mají plnou moc v konkrétních situacích, kdy mohou sami rozhodovat, jak plnit přání uživatele.

PRŮBĚŽNÉ VZDĚLÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ JE PODMÍNKOU!

Trénujte se zaměstnanci zejména komunikativní kompetence!

Mějte písemně formulované standardy nabízených služeb. Výjimky mohou udělovat samotní knihovníci, pokud jsou ve prospěch uživatele.

OZNAMTE PROZÁKAZNICKOU FILOZOFII I UŽIVATELŮM

Marketing – nikdy nemáte dost informací o svých uživateli.

Neslibujte nesplnitelné – zklamaný uživatel je mnohem horší než mile překvapený.

Měření výkonů – stanovení hodnotících kritérií pro práci ve službách.

Udělejte anketu mezi uživateli – nejoblíbenější knihovník – vzor pro ostatní.

ZPĚTNÁ VAZBA

Komunikace s uživatelem je nedílnou součástí úspěchu knihovny.

Jak zjistit, co si uživatel skutečně myslí?

Udržet informovanost uživatelů na vysoké úrovni! Obousměrná komunikace – otevřená komunikace.

Neoficiální setkání – rada uživatelů – schránky – zpětná vazba!!!

ZPĚTNÁ VAZBA V KOMUNIKACI – VERBÁLNÍ, NEVERBÁLNÍ

Zpětná vazba jako proces mající za cíl pomoci druhým zlepšit pracovní výsledky, chování či působení na ostatní.

Zprostředkováváte svůj vlastní dojem.

Popisujte, ale nehodnoťte, buďte konkrétní.

Popisujte jednání osoby, ne osobu samotnou.

Metoda sandwiche +/-/+.

Negativa zprostředkujte formou doporučení.

Jen co příjemce dokáže unést.

Ověřte si, že jste byli správně pochopeni. Vnitřní zpětná vazba.

RADA PRO PŘÍJEMCE ZPĚTNÉ VAZBY

Poskytje-li vám někdo (šéf, kolega) zpětnou vazbu, neskákejte mu do řeči, neobhajujte se, nic nevysvětľujte.

Žádejte o další informace a vysvětlení.

Zapisujte si, abyste se k informacím mohli vrátit s odstupem času a s chladnou hlavou.

Ověřte si informace o vás u dalších osob.

JAK ŘEŠIT STÍŽNOSTI?

Přiměřeně reagujte na stížnosti: akceptujte zlost uživatele, ujistěte ho, že uděláte vše pro odstranění problému, poděkujte mu, že si stěžoval a tím přispěl ke zlepšení služeb....

Konzistentní a férové jednání: ne vždy musíme s uživatelem souhlasit, ale je potřeba sledovat stejný cíl jako on.

DARN

Discover – objevení – naslouchejte uživateli, identifikujte jeho stížnost. Uživatel musí mít pocit, že jeho připomínky berete vážně!

Apology – omluva – Uživatel musí být ujistěn, že problém je pod kontrolou a je průběžně informován, co se se stížností děje.

Rectification – náprava – nahradíme škodu – náhrada musí být rychlá a adekvátní, telefonování – projev individuální pozornosti.

Novation – obnovení smlouvy – odstranění chyb, aby se stížnost neopakovala. (**Provozní deník**)

PŘEDCHÁZEJTE KONFLIKTŮM V KNIHOVNĚ

Komentujete-li výkony a způsoby chování, nedělejte to paušálně, ale co nejkonkrétněji.

Neočekávejte od lidí dokonalost.

Nedopouštějte se neoprávněné nebo urážlivé kritiky.

Ptejte se lidí nejen na jejich práci, ale i na problémy s ní spojené.

Nehodnoťte své podřízené (nadřízené) nebo kolegy před jinými nezúčastněnými osobami.

Neprovozujte hon na chyby druhých. Hledejte možnosti, jak jim pomoci se jich vyvarovat.

Nikdy nekritizujte nepřítomné!!!!

Těšte se z konstruktivní kritiky.

ÚKOL

Víte, proč k vám uživatel přestal chodit? Zjišťujete to?

.....

.....

.....

.....

NEHODNOŤTE, ALE NASLOUCHEJTE



Moralizující posuzování

Nejedná-li druhý v souladu s našimi hodnotami, odsoudíme ho a vidíme v něm chybu.

„Problémem je, že jsi moc sobecký!“, „Ona je líná!“, „Oni jsou zaujatí!“, „Je to nevhodné!“ – obviňování, hanění, snižování, kritika, srovnávání a diagnostikování – to jsou nejčastější formy našich soudů.

HLAVNÍ BARIÉRY V NASLOUCHÁNÍ

Naslouchejte partnerovi v komunikaci.

Hlavní bariéry naslouchání:

stereotypní vnímání;

haló efekt;

nálepkování – falešný, výborný;

asociování;

čtení myšlenek;

sbírání třešniček na dortu – klíčová slova – i detaily mohou být důležité;

snění;

předbíhání, přerušování a doporučování;

zjednodušování – *“Když nejde o život, nejde o nic.”*

DESET PRAVIDEL AKTIVNÍHO NASLOUCHÁNÍ

Soustřed'te se na mluvčího – mluvit s jedním a poslouchat zároveň druhého nelze.

Udržujte s mluvčím oční kontakt (i když to mluvčí nedělá), přikyvujte.

Dělejte si poznámky.

Pokládejte otázky – co lze ještě doplnit, rozvést?

Vžijte se do situace mluvčího, lépe ho pochopíte.

Analyzujte tempo řeči, mimiku, gestikulaci – naslouchejte své intuici.

Pamatujte si své poznámky a uplatněte je ve vhodnou chvíli.

Podporujte mluvčího a nekritizujte ho, kritika nevede k cíli.

Ve vhodnou dobu shrňte, co jste slyšeli, a ověřte, zda jste rozuměli správně.

Vyvarujte se hodnocení či nabízení řešení situace a vět „Ano, ale...“

VIDEO –CHYBY V NASLOUCHÁNÍ

Účastníci zájezdu

PŘÍKLADY MORALIZUJÍCÍHO POSUZOVÁNÍ

Když nám v dětství dal učitel úkol, který se nám nelíbil, byl „protivný nebo po nás chtěl „nesmysly.“

Když nás teď za volantem ohrozí jiný řidič, **je idiot!** Naše myšlenky a naše komunikace je založena na předpokladu, že ostatní jsou špatní, protože se chovají určitým způsobem.

Někteří o sobě občas přemýšlíme, zvažujeme, co děláme špatně, že si s druhými nerozumíme. A **naše pozornost je zaměřena na klasifikování, rozebírání a určování stupňů jejich špatnosti**, nedokážeme se soustředit na to, co potřebují, čeho se jim nedostává.

Pokud chce manžel více náklonnosti, než mu poskytují, je „ubohý a závislý.“ Ale když chci více pozornosti já od něj, je „rezervovaný a necitlivý.“ Když se kolega v práci stará o detaily více než já, je „šťoural a otrava.“ Pokud se starám o detaily více já, je „nedbalý a nepořádný.“

FORMULUJTE POZITIVNĚ

Své prosby formulujte pozitivně. Příklad: „Chci, abys mě nechal na pokoji!“ – správně: „Chci, abys mi dával svobodu růst a být sama sebou.“ Je rozdíl jestli rozkazují, nebo mám prosbu!!!
Jedině k prosbě je druhý schopen projevit empatii.

V komunikaci by nám vždy mělo jít o vztah založený na upřímnosti a empatii. Hodnoťme se vždy způsobem, který vede k nápravě a ne k faktu, že nenávidíme sami sebe. Vyhněte se používání „měl bych“ Naučme se odpouštět si! **Zaměňme „musím“ za „chci.“** Nedělejte nic, co vás netěší!

JAK BYSTE ŘEŠILI NÁSLEDUJÍCÍ SITUACE (ODPOVĚZTE SI...)

Čtenář si v katalogu vyhledá knihu, která je volná, avšak na regále se nenachází. Uživatel se rozčílí a oboří se na knihovnici. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

Čtenář se chová v rozporu s knihovním řádem, hlučí, občerstvuje se a obtěžuje ostatní. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

Čtenář byl přistižen, jak poškozuje knihovní dokument. Vytrhával stránky. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

Čtenář se domáhá informace, kdo má vypůjčený dokument. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

Čtenář si chce vypůjčit dokument, který je v režimu prezenční výpůjčka, a požaduje po knihovníkovi výjimku. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

Čtenář požaduje rešeršní službu, kterou koná kolegyně. Jak by měl správně zareagovat knihovník?

PŘESTÁVKA – MALÝ TEST Č. 2 – OSOBNÍ IMAGE



NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE



Při nonverbální komunikaci jde o to, co si sdělujeme: výrazem obličeje (existuje tisíc různých výrazů obličeje), oddálením, dotekem, postojem, pohyby, gesty, pohledy, „tónem“ řeči, úpravou zevnějšku apod.

Kinezika (pohyby těla), gestika (pohyby rukou), mimika, vizika (řeč očí), haptika – doteky - podání ruky, proxemika, posturologie (poloha těla)....

Nos je nejchoulostivější smyslový orgán a i nepatrný čichový vjem zůstává dlouho v paměti.

Píchání ukazováčkem do stolu, zvedání ukazováčku do výšky, ukazováček míří na druhého, ukazováček se dotýká čela, ukazováček tluče na spánek, bubnování prsty na stole, ruce za hlavou, zakrývání obličeje rukou, zkřížení paže na prsou, ruce v kapsách, zaťaté pěsti atd.

„Není nic horšího, než když se uživatel cítí provinile.“ (Vosoba, P.)

HLAS

Soprán, alt, tenor, baryton, bas....

Mluvte pomaleji, abyste působili vážně, autoritativně a odhodlaně.

Užívejte vhodnou hlasitost řeči.

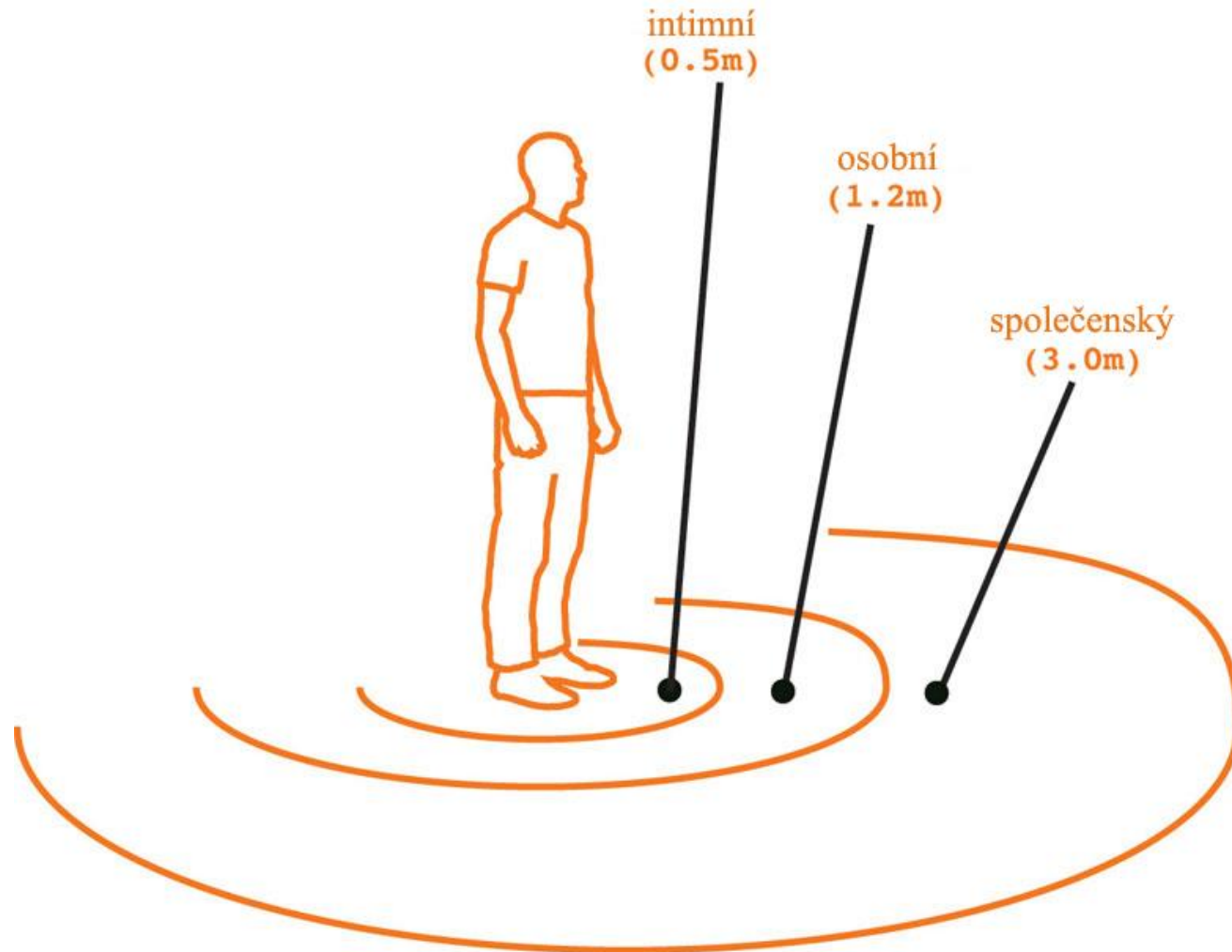
Opatrně se smíchem.

Pozor na falešné a strojené úsměvy.

Nikdo se tak často nemýlí jako ti, co nepřipustí, že se mýlí. Tři slova, která je nejtěžší vyslovit, jsou: „Mýlil jsem se.“ Pamatujte, že chybovat je lidské, odpouštět božské.

NEUMOŽNĚTE JINÝM LIDEM, ABY VÁS PŘIMĚLI PŘESTAT SE OVLÁDAT.

PROXEMIKA



CO SI SDĚLUJEME NONVERBÁLNĚ

1. Sdělujeme si emoce – pocity, nálady, efekty.
2. Sdělujeme si zájem o sblížení – navázání intimnějšího styku.
3. Snažíme se u druhé vytvořit dojem o tom, „kdo jsem já.“
4. Snažíme se záměrně ovlivnit postoj partnera.
5. Řídíme tak chod vzájemného styku.

VAŠE ŘEČ TĚLA OVLIVŇUJE, KÝM JSTE

Řeč těla ovlivňuje, jak nás vnímají druzí, ale také může ovlivnit, jak vidíme sami sebe.

Úkol: zamyslete se nad držením svého těla, roztahujete se, cítíte se uvolnění, či naopak se choulíte do sebe, hrbíte, křížíte nohy, máte založené ruce před sebou atd. Sedáte si vzadu, vpředu, doprostřed, jako by místnost patřila vám? Držíte se za kotníky, stavíte před sebe kabelku atd.

Sociologové zkoumají neverbální chování lidí, podle nich jde o řeč těla, a tím do naší úvahy přichází komunikace. Když přemýšlíme o komunikaci, uvažujeme o interakcích.

CO MI ŘÁKÁ VAŠE TĚLO?

CO MÉ TĚLO ŘÍKÁ VÁM?

Řeč těla rozhoduje o tom koho povýšíme, zaměstnáme, pozveme na rande atd.

INTERAKCE MEZI KNIHOVNÍKEM A UŽIVATELEM

30 vteřin ve službách obyčejně uživateli stačí na vytvoření názoru na knihovnickovo (ne)příjemné vystupování a ovlivnění jeho vztahu ke knihovně. První dojem a poslední jsou skutečnosti, které si lidé pamatují.

Ve skutečnosti uživatel nehodnotí kvalifikaci a kompetence knihovníka, ale jestli se mu líbí a jak se k němu chová. (Image a vztahy – pracovník ve službách by měl být přesvědčivý, musíme mu uvěřit, že je to dobrý knihovník).

Je to stejné, jak si lidé vybírají komu dají hlas ve volbách, většinou jim stačí pouhá vteřina, dají na první dojem, politik se jim musí líbit a budit v nich důvěru. Málo lidí zkoumá volební program a kvalifikaci u politiků.

U ŘEČI TĚLA ZAPOMÍNÁME NA NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PUBLIKUM – TO JSME MY SAMOTNÍ

I my jsme ovlivněni našimi verbálními projevy, našimi myšlenkami a pocity a fyziologií. (Image knihovníků)

Amy Cuddy je sociální psycholožka a zabývá se předsudky. Zkoumá projevy moci a převahy. Buď jste mocní dlouho, nebo se může jednat o konkrétní situaci, kdy se mocnými cítíte.



Projevy moci jsou staré jako samotné lidstvo a univerzální. Je to patrné při sportu, jak se chová vítěz.

Co ale děláme, když se cítíme bezmocnými? Uzavíráme se, schoulíme do sebe, jakoby se zmenšujeme, nechceme narazit do člověka vedle nás.

NEROVNÁ KOMUNIKACE – VELKÁ A MALÁ MOC



KNIHOVNICE BY MĚLY BÝT VÍCE SEBEVĚDOMÉ

V blízkosti mocného máme tendenci se zmenšit. Neděláme to samé jako oni, děláme pravý opak.

Karikatury AFLA SAMCŮ – jdou doprostřed místnosti, roztahují se, rozvláčná gesta, výrazná komunikace, přirozenost atd.

Opakem jsou lidé, kteří si nevěří, v podstatě se hroučí, vidíte to hned, jak vstoupí do místnosti, na obličeji a těle, ale i jak sedí, dělají se neviditelnými atd.

Knihovníci mají tendenci se podceňovat, což možná ovlivňuje veřejné mínění o této profesi. Měli by být alfa samci. Tento postoj souvisí s pohlavím. Ženy si nevěří daleko častěji než muži. Cítí se méně mocné, což je ovlivňuje. V knihovnách pracují převážně ženy.

NAŠE MYŠLENKY A POCITY OVLIVŇUJÍ HORMONY

U mocných lidí převažují testosterony a u submisivních hormony kortizol (hormon stresu).

V přírodě, pokud chce nějaký tvor rychle převzít roli alfa samce, jeho hladina testosteronu prudce stoupne. Z toho psychologové odvozují, že tělo může ovlivnit mysl, alespoň co se obličejuje týče.

Ale i role (ředitel, knihovník ad.), kterou chceme hrát, ovlivní naši mysl.

P-R-E-S-E-N-T – ZKRATKY, JAK PREZENTACI POJMOUT.... (HAVLÍČKOVÁ, L. 2013)

Jednoduchost – stručně, přehledně, známými slovy, názorně, obrazně....

Uspořádání, členění – přehled, zdůrazněte důležité části, logickou návaznost a souvislost.....

Stručnost a výstižnost

Povzbuzení a stimulace posluchačů – obracet se na posluchače, vytvořit společný základ rozhovoru, vzbudit zájem.....

Vytvořte si vnitřní scénář: jak stát před posluchači, jak začít, co říct, jak řeč ukončit... (prožijte si prezentaci předem)

P – PRVNÍ DOJEM

P – první dojem, image přednášejícího (oblečení a celkový dojem)

Pamatujte!

Když sám nevěřím ve svůj úspěch, nemohu být úspěšný ani u ostatních. To platí pro každou řeč a každé interview.

R - ROZVRH

Prostředí,

Znalost auditoria,

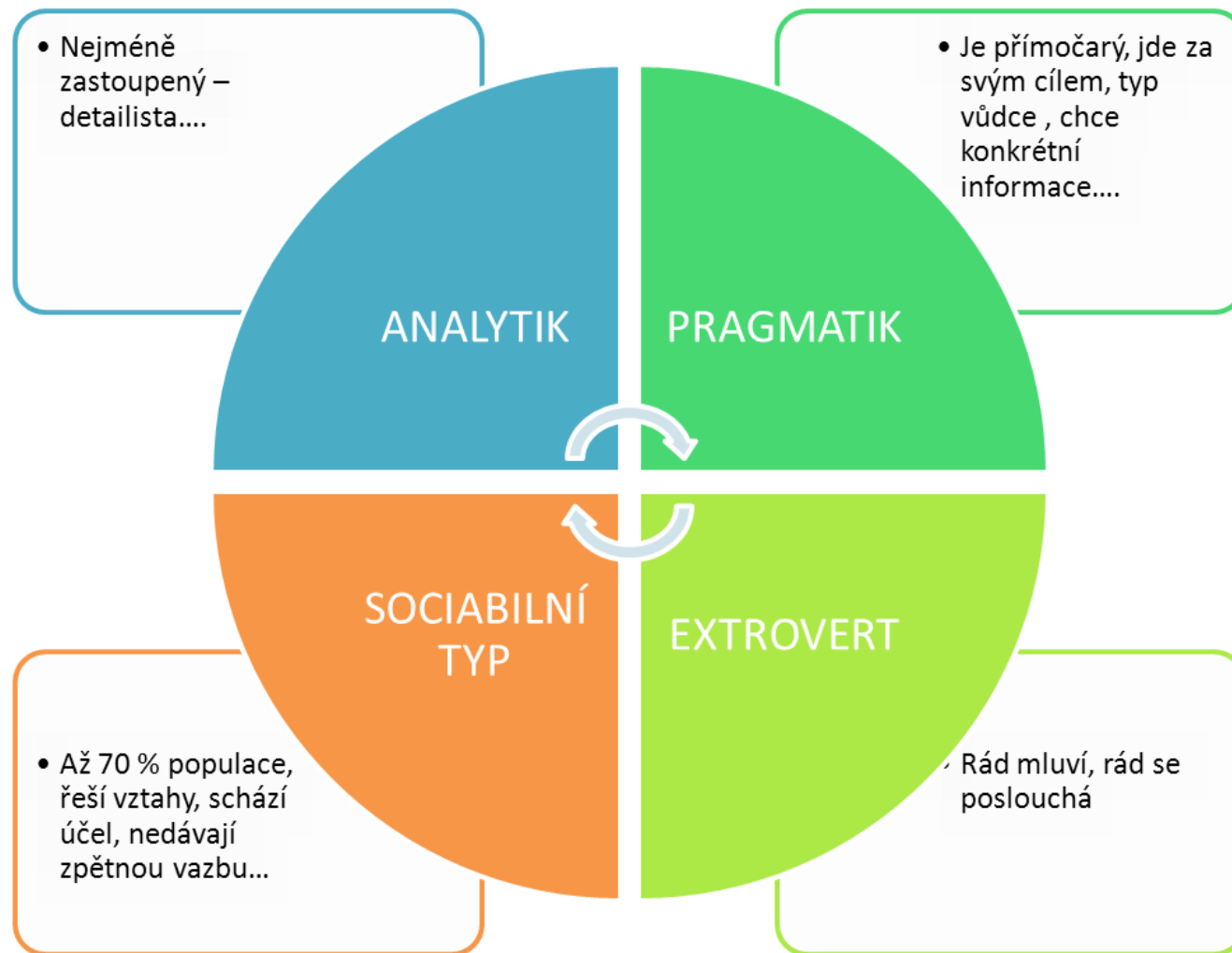
Samotná příprava prezentace,

Příprava podkladů pro posluchače,

Pomůcky – např. názorný příklad (Steve Jobs – počítač),

Zpětná vazba – poučení pro příště

JAKÉ BUDE AUDITORIUM?



E - EMPATIE

Co chtějí posluchači vidět, slyšet...?

Jakým způsobem jim prezentaci zprostředkují?

Nepoužívejte věty typu – bude to zajímavé, přínosné – nechte na posluchačích...., případně: omluvte mě, že nejsem zdatný řečník, necítím se dobře ad.

S - SCHÉMA

Schéma: představujeme vizi (Steve Jobs), akademické téma, tvrzení

TVRZENÍ - uvedeme, co je smyslem naší prezentace, poskytneme emotivně podbarvený důkaz (životní příběh, příklad), následuje racionální důkaz (data z výzkumu, fakta) a končíme tvrzením (například doted' jsme neuměli komunikovat..)

E – EMPATIE 2

Dokázat se vžít do svého auditoria, poslouchají mě, zaujala jsem je atd.

Vtáhnout posluchače do diskuse...

N – NÁZORNÝ PŘÍKLAD

Zpestřit prezentaci názorným příkladem, filmovou ukázkou –
vizualizace....

T - TRÉMA

Trému má každý přednášející (Budu úspěšná, zvládnou to, dokážu zaujmout atd.)

Trému minimalizujeme, když se důkladně připravíme (neučíme se nic zpaměti apod.)...

Přirozenost a uvolněnost.....

Přijít dříve, ztotožnit se s prostředím, vyzkoušet si techniku, prožít si v duchu prezentaci předem

Pozn.: Předtím, než půjdete na další stresující hodnocení, zkuste dvě minuty dělat mocné, ve výtahu, na toaletách, za stolem za zavřenými dveřmi. Nastavte svůj mozek tak, aby si se situací co nejlépe poradil. Zvyšte si testosteron. Snižte si kortizol. Neodcházejte s pocitem, že jste jim neukázali, kým jste. Odcházejte s pocitem, že jste jim řekli, kdo jste a ukázali, jací jste.

JAK SE U PREZENTACE POHYBOVAT

Nestát na místě,

Pohyb zaujímá auditorium,

Pozor na ruky v kapse. Nemít ruce pod stolem atd.,

Nedotýkat se obličeje,

Gesta ve čtverci – nerozmachovat se,

Neukazovat na posluchače – případně dlaní vzhůru.

Nedávat ruce za záda.

„Ohnisko“ – místo, kde mě všichni nejlépe uvidí.

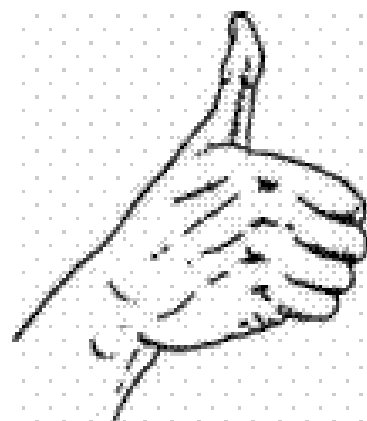
Nemluvím cestou na místo, ale až jsem na místě – odmlky.

Pokud publikum hlučí, přestanu mluvit a vyčkám.....

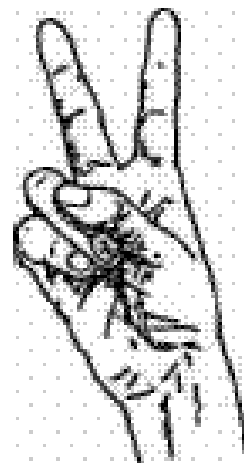
ZÁVĚR

Tajemství řeči těla –dokument

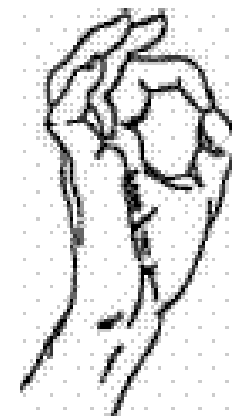
Tři často používané symboly.



*Vztyčený palec.
Vše jde skvěle.*



Znamení vítězství.



*Vše v pořádku-OK.
Používají potápěči.*

ZÁVĚR 2

Komunikace není všechno, ale je vším.

Dobré mezilidské vztahy ve službách přímo ovlivňují vycházení s uživateli.

Uživatel se (ne)cítí dobře.

V práci trávíme více času než doma, měli bychom se v ní cítit dobře. ..

“Tady (ne)jsem rád..“

„Je krásné spolu mlčet, krásnější spolu se smát.“ (F. Nietzsche)

DISKUSE



POUŽITÁ LITERATURA

HAVLÍČKOVÁ, Lucie, 2013

(Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=YEWgFW42dCM>)

Koncept vedení a řízení zaměřený na zákazníka. **50 rad, jak udržet zákazníky.**

Podle předlohy: Waltersová, S. (1994): Customer Service. A How-to-Do-it Manual for Librarians, London, p. 103-110. (Překlad Sitařová, K.)

PLAŇAVA, Ivo. *Průvodce mezilidskou komunikací*, Praha, Grada 2005.

SOLAR, Jiří. *Okolo pultu*. Praha, Talpress 1996.

ŠTĚPANÍK, J. *Umění jednat s lidmi*. Praha, Grada 2003.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: Co chtějí zákazníci*. Praha 2004.

DOPORUČENÁ LITERATURA

FOBEROVÁ, Libuše. *Knihovník/knihovna/komunikace. Dosáhněte co nejlepší komunikace za výpůjčním pultem knihoven*. Ostrava: Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě, c2014, 1 elektronický optický disk (CD-ROM). 103 s. ISBN 978-80-7054-206-4.

FOBEROVÁ, Libuše. Efektivní komunikace ve službách – 1. díl . *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 1 [cit. 2014-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://duha.mzk.cz/clanky/efektivni-komunikace-ve-sluzbach-1-dil>>. ISSN 1804-4255.

FOBEROVÁ, Libuše. Efektivní komunikace ve službách – 2. díl. *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 2 [cit. 2014-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://duha.mzk.cz/clanky/efektivni-komunikace-ve-sluzbach-2-dil>>. ISSN 1804-4255.

FOBEROVÁ, Libuše. Efektivní komunikace ve službách – 3. díl . *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 3 [cit. 2014-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://duha.mzk.cz/clanky/efektivni-komunikace-ve-sluzbach-3-dil>>. ISSN 1804-4255.

FOBEROVÁ, Libuše. Efektivní komunikace ve službách – 4. díl . *Duha* [online]. 2013, roč. 27, č. 4 [cit. 2014-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://duha.mzk.cz/clanky/efektivni-komunikace-ve-sluzbach-4-dil>>. ISSN 1804-4255.

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST A TĚŠÍM SE NĚKDY PŘÍŠTĚ NA VIDĚNOU



PhDr. Libuše Foberová, PhD.

Ústav bohemistiky a knihovnictví

FPF Slezská univerzita v Opavě

Mobil: +420 607 755 899

E-mail: libuse.foberova@fpf.slu.cz