

1. UVOD

Najveći dio vremena čovjek provede komunikacijom sa drugim ljudima. Pored komunikacije govorom, poruka koja se šalje ne zavisi samo od samih riječi, nego i od boje glasa, tona glasa, brzine govora, pauze u govoru, kao i korišćenja govora tijela. Kada se vrši komunikacija licem u lice čovjek najviše pažnje posvećuje svojim riječima, i tako ne obraća pažnju na svoje pokrete, izraz lica i stavove koji takodje imaju svoje značenje. Svakodnevna komunikacija se sastoji od mnogo znakova, a svaki od njih ima svoje značenje, te znakove mi čitamo nesvjesno od drugih ljudi.

U procesu prodaje vodi se interakcija sa velikim brojem različitih ljudi, jako je bitno ostaviti pozitivan utisak. Komunikacija je najbitnija u procesu prodaje i zbog toga je bitno da prodavci nauče da vješto komuniciraju prilikom prodaje. Govor se smatra glavnim sredstvom komunikacije, ali pored toga bitni su i neverbalni znakovi koji se šalju, bitna je ljubaznost i šarm. Komunikacija nam služi da možemo izgraditi odnos sa kupcem, da možemo upoznati njegove potrebe i tako da se dodje do informacija kako bi se spojili potreba i proizvod. Prodavac treba da vodi računa o svom govoru, ponašanju, izgledu i načinu oblačenja, jer sve to utiče na izgradnju pozitivnog mišljenja. Neverbalnom komunikacijom se stvara potpuna slika onoga šta se želi poručiti da bi sagovornik na što bolji način razumio poruku.

„Bez korišćenja neverbalnih znakova komunikacija bi bila siromašnija. Mnoga stanja pojedinaca ne bi bila ispunjena ili registrovana, mnogi sadržaji bi ostali nesaopšteni ili bi bili saopšteni nepotpunije“¹

Da bi na samom početku procesa prodaje, odnosno u fazi upoznavanja i pregovaranja, ostavili što bolji utisak na našeg sagovornika odnosno kupca, bitno je da budemo i prikladno obučeni. Način na koji smo obučeni šalje poruku o sebi i tako vršimo neverbalnu komunikaciju sa okolinom. Oblačenje ljudi daje osnovu drugima da procjenjuju njihovo ponašanje i status.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jeste kakav uticaj ima neverbalna komunikacija na proces prodaje. U procesu prodaje se ne obraća puno pažnje na neverbalnu komunikaciju, jer je sva pažnja usmjerena na razgovor, pa se nesvjesno šalju pogrešne poruke neverbalnom komunikacijom.

1.2. Ciljevi istraživanja

Pokazati značaj neverbalne komunikacije, koliko je ona bitna u procesu prodaje i koliko utiče na odličivanje prilikom kupovine.

¹ Čović B., Čović L. (2008), *Osnovi komunikologije*, Banja Luka: Panevropski univerzitet „Apeiron“, Banja Luka, str. 84

1.3. Osnovna hipoteza

Zaposleni vode računa o svom načinu komuniciranja, o načinu svog oblačenja i na taj način daju drugima sliku o sebi i ozbiljnosti kompanije u kojoj rade. Pozitivna atmosfera na radnom mjestu je moguća, uz dobru komunikaciju među zaposlenima. Stoga, osnovna hipoteza rada glasi: Neverbalna komunikacija, zajedno sa verbalnom komunikacijom, šalje jasniju poruku sagovorniku.

1.4. Struktura rada

Na samom početku rada je objašnjeno da je prodaja aktivnost koja se zasniva na odnosu između kupca i prodavca. Isto tako je objašnjeno kakav značaj ima lična prodaja i da ona predstavlja dio marketinškog komuniciranja sa kupcima ili klijentima i da tu prodavac lično predstavlja proizvode i usluge koje nudi. U ovom dijelu se pokazuje koliko sam prodavac ima bitnu ulogu u procesu prodaje i da on šalje sliku o ozbiljnosti i pouzdanosti preduzeća. Pored toga, upoznaćemo se sa principima lične prodaje, kao i sa pristupom koji je orjenisan na prodaju i pristupom koji je orjenisan na potrošača (kupca).

Drugi dio rada govori po poslovnoj komunikaciji, koliko je ona značajna i kakvi sve problemi mogu da se sretnu u poslovnoj komunikaciji. Pored toga je ćete se upoznati i sa oblicima komunikacije.

U trećem dijelu se govori o neverbalnoj komunikaciji, koji je njen značaj, kakva je razlika između verbalne i neverbalne komunikacije. Upoznaćete i oblike neverbalne komunikacije kao i poslovno oblačenje kao oblik neverbalne komunikacije.

Peti dio je namjenjen za primjer, u primjeru je objašnjeno poslovanje Sberbank, kako zaposleni u ovoj banci brinu o svom načinu komunikacije.