

1.UVOD

U procesu lične prodaje, veliku i najvažniju ulogu igra prodavač. A da bi neko bio uspješan prodavač, potrebno je da posjeduje dobre komunikativne osobine. Komunikacija se ne svodi samo na verbalni dio, već je od velike važnosti i neverbalna komunikacija. Zbog toga velike kompanije ulažu dosta novca u prodavače i u poboljšavanje i usavršavanje njihovih komunikativnih sposobnosti, u svrhu što boljeg plasmana proizvoda i usluga koje prodavač prezentuje klijentu.

Kvalitetna i kontrolisana neverbalna komunikacija u većini slučajeva nije urođena sposobnost, ali se može naučiti pravilno upotrebljavati. Verbalna komunikacija ukoliko nije pravilno ispraćena neverbalnom komunikacijom može doprinijeti potpuno kontraefektnom ishodu.

Prilikom verbalnog komuniciranja, čovjek nesvjesno reaguje različitim pokretima, gestovima, izrazima lica i pogledom, a svi ovi čimbenici pokazuju sagovorniku da li osoba koja govori laže ili ne, a to je u današnjem svijetu jako bitno, posebno kod sklapanja poslova.

Istraživanjem ljudskog ponašanja, dolazi se do saznanja da je moguće upravljati neverbalnom komunikacijom, ukoliko se na tome poradi. Pravi primjeri za to je poznati velikan prošlosti, Adolf Hitler, i sadašnji predsjednik SAD-a Barack Obama. Oni su znali sve tajne neverbalne komunikacije, i vješto su se služili istim, da bi postigli maksimalno povjerenje svojih podanika.

U prodaji je veoma važno komunicirati na pravi način; posebno kod lične prodaje, gdje je prodavač u ličnoj interakciji sa kupcem/klijentom.

„Nije važno samo preneti određene informacije i ideje, dakle, obratiti pažnju na sadržaj poruke, već je od presudnog značaja način na koji se te poruke prenose.“¹

U ličnoj prodaji, pored komunikacije, bitan je prvi utisak. On se stiče na prvi pogled, na osnovu oblačenja, držanja tijela, rukovanja, i izraza lica. Poslovno, prikladno oblačenje je jako bitno, jer odaje utisak ozbiljnosti. Takođe, hodanje i stav tijela moraju biti odlučni, kao i rukovanje, na osnovu kojeg se zaključuje kakvog je osoba, sa kojom poslujemo, karaktera.

Prvih deset sekundi susreta sa potencijalnim klijentom, stvaraju se impresije od kojih zavisi uspjeh prodaje. Tihi signali koje u tim momentima pošaljete mogu je poboljšati ili uništiti. Veoma je važno za poslovne ljude i prodavače da znaju razumjeti signale govora tijela, jer onda mogu ljude čitati kao knjigu.

Govor tijela poslovnih ljudi može da oda kako stvari zaista stoje, zato oni moraju biti veliki kontrolori vlastitog ponašanja i svojim ponašanjem moraju odavati sigurnost i dominantnost, a ne plašljivost i submisivnost.

¹ Marković, M. (2003), *Poslovna komunikacija sa poslovnim bontonom*, Beograd, Clio, str.:15.