

ZNAČAJ VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI

Rakušić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:290928>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: IVANA RAKUŠIĆ , MBS: 0253043599

ZNAČAJ VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI

ZAVRŠNI RAD

Požega 2022. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
SPECIJALISTIČKI STUDIJ
TRGOVINSKO POSLOVANJE

ZAVRŠNI RAD

ZNAČAJ VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI

IZ KOLEGIJA VJEŠTINE PRODAVANJA I PREGOVARANJA

MENTOR: Marko Šostar, Doc.dr.sc.

STUDENT: Ivana Rakušić

Matični broj studenta: 0253043599

Požega 2022. godine

SAŽETAK

Ljudi svakodnevno komuniciraju s drugim ljudima, verbalno ili neverbalno. Pomoću komunikacije se razmjenjuju razna značenja i tako se mogu saznati vještine sugovornika, ljudi se uz pomoć komunikacije zbližavaju, izražavaju osjećaje i stavove, ali i pokreću poslovne suradnje. Verbalna komunikacija se odvija putem riječi, dok se neverbalna komunikacija odvija bez upotrebe riječi odnosno putem govora tijela (izraza lica, pogleda, položaja tijela, gesti te odjeće). Dobra komunikacija je put prema uspješnom poslovanju.

Ključne riječi: komunikacija, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, geste

SUMMARY

People communicate with other people on a daily basis, verbally or nonverbally. Through communication, various meanings are exchanged and so the skills of the interlocutor can be learned, people with the help of communication bring together, express feelings and attitudes, but also initiate business cooperation. Verbal communication takes place through words, while non-verbal communication takes place without the use of words or through body language (facial expressions, position of body, gestures and clothing). Good communication is the path to a successful business.

Keywords: communication, verbal communication, nonverbal communication, gestures

Sadržaj

SAŽETAK.....	
SUMMARY	
1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Metodologija rada.....	1
1.3. Kratki pregled strukture rada.....	1
2. POJAM KOMUNIKACIJE.....	2
3. VRSTE KOMUNIKACIJE	4
3.1. Verbalna komunikacija.....	5
3.1.1. Oblici verbalne komunikacije.....	5
3.2. Neverbalna komunikacija.....	6
3.2.1. Znakovi neverbalne komunikacije	8
3.2.2. Geste neverbalne komunikacije i njihovo značenje	10
4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA	11
4.1. Komunikacija na poslovnom sastanku	13
4.2. Prodajno osoblje i uloga i značaj komunikacije u prodaji.....	14
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O ZNAČAJU VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI.....	16
5.1. Cilj istraživanja.....	16
5.2. Metodologija istraživanja	16
5.3. Rezultati istraživanja	16
5.4. Zaključak istraživanja.....	32
6. ZAKLJUČAK	33
Popis literature.....	34
PRILOZI.....	35
ANKETA	37

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet ovog završnog rada na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji je pobliže definirati sam pojam komunikacije, te podjelu na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. U empirijskom dijelu rada bit će provedeno istraživanje na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji. Cilj ovog rada je definiranje pojma komunikacije, verbalne kao i neverbalne komunikacije i objasniti oblike verbalne komunikacije kao i znakove i geste neverbalne komunikacije. Nadalje cilj je i definirati poslovnu komunikaciju i prihvatljivo ponašanje prilikom poslovne komunikacije.

1.2. Metodologija rada

Metode koje su korištene prilikom izrade ovoga završnog rada su metoda deskripcije koja podrazumijeva postupak opisivanja pojava i predmeta kao i njihovih veza i odnosa, ali bez znanstvenog objašnjavanja i tumačenja, a korištena je u poglavljima 2., 3. i 4. Komparativna metoda predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika koja je korištena u poglavlju 5. Metoda klasifikacije u kojoj se neki opći pojam dijeli na zasebne pojmove koje taj pojam obuhvaća upotrijebljena je u poglavljima 3.1.1, 3.2.1. i 3.2.2. Metoda analize, analiza je postupak raščlanjivanja složenih predmeta, pojava ili ideja na njihove sastavne elemente, a korištena je u poglavlju 3.

1.3. Kratki pregled strukture rada

Ovaj završni rad na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji bavi se pitanjem komunikacije, određivanjem samog pojma komunikacije, njezine podjele na verbalnu i neverbalnu te značajem verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji kako i sam naziv kaže. Završni rad će omogućiti lakše razumijevanje komunikacije, te njezine dvije osnovne vrste verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Nadalje bit će nabrojani oblici verbalne komunikacije kao i znakovi i geste neverbalne komunikacije. Također će se objasniti poslovna komunikacija i navesti što je važno prilikom komuniciranja u poslu jer poslovna komunikacija mora biti ozbiljna i formalna, te geste moraju odavati samouvjerenost i ozbiljnost. U drugom dijelu rada provest će se istraživanje uz pomoć ankete na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u poslovanju.

2. POJAM KOMUNIKACIJE

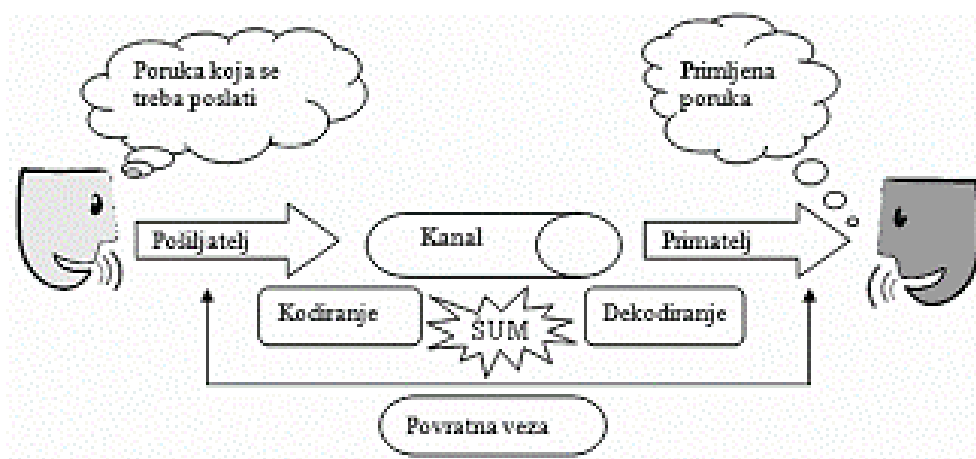
Komunikacija dolazi od latinske riječi „communicare“ što znači – komunicirati. Komunikaciju možemo smatrati osnovom našeg odnosa s okolinom. Gotovo sve što govorimo i radimo u budnom stanju nazivamo komunikacijom. Ona jest temelj za razumijevanje naših odnosa, ali i uzrok njihovog ne razumijevanja.

Prema Ekonomskom leksikonu komunikaciju možemo definirati kao „uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale.“Komunikacija predstavlja razmjenu informacija, verbalnim i neverbalnim sredstvima koja su prilagođena društvenoj prirodi situacije. (Vodopija, 2006:387) Sam proces komunikacije sastoji se od nekoliko faza, no, da bi taj proces uopće započeo ključno je nastajanje potrebe za komunikacijom.

Elementi komunikacijskog procesa su:

- Pošiljalac poruke - osoba koja započinje razgovor, komunikacija počinje tako da ju uspostavlja osoba koja prenosi ili šalje neku poruku ta osoba je onda pošiljalac poruke a poruka može biti neka misao ili ideja, slika, neki simbol, izvještaj ili naredba, ali također i položaj tijela, geste pa čak i osmijeh.
- Poruka - poznata je kao neka informacija koja se prenosi riječima, kao na primjer u govoru i komunikaciji, uz odgovarajuće znakove, slike ili simbole, a sve ovisi o situaciji kao i prirodi i važnosti same informacije koja se prenosi. Poruka predstavlja srce komunikacije.
- Komunikacijski kanal - podrazumijeva oblik odnosno način prijenosa poruke, poruka se prenosi kanalom koji povezuje pošiljalca s primateljem.
- Primatelj poruke - osoba ili skupina ljudi kojoj je poruka namijenjena. Primatelj poruke može biti slušatelj, čitatelj ili gledatelj.

Slika 1. Elementi komunikacije



Izvor: URL: VUP.hr, nd, URL:

https://www.google.com/search?q=Elementi+komunikacijskog+procesa&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiNhMfGytDsAhWwk4sKHY3ACHsQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=600#imgrc=IR-lmtfo_hgYdM

„Ako je komunikacija dobra i kvalitetna stvaraju se nove prilike za osobni razvoj, uključenost u nove društvene krugove, veće su mogućnosti za zapošljavanjem i stvaranje boljih međuljudskih odnosa.“ (Zivotna-skola.eu, 2010, URL: <https://www.zivotna-skola.eu/kompetencije.html>)

3. VRSTE KOMUNIKACIJE

Podjela oblika komunikacije vrši se pomoću određenih kriterija. Komunikacija se razlikuje po načinu i broju sudionika. Postoje slijedeće vrste komunikacije (Bratanić, 1993.):

- Komunikacija između dvije osobe – ovo je najučestalija vrsta komunikacije, a samim tim smatra se i osnovnom jedinicom ljudske komunikacije. Provodi se licem u lice i velika je mogućnost percepcije verbalnih i neverbalnih znakova. Primjer ove komunikacije jest komunikacija između prodavača i kupca.
- Komunikacija u maloj grupi – vrsta komunikacije koja se odvija između tri ili više osoba koje su dio jedne grupe. Primjer takve komunikacije je nekakav grupni rad, konzultacije...
- Organizirana komunikacija - obuhvaća puno osoba, a provodi se npr. u poduzeću s većim brojem zaposlenih.
- Javna komunikacija – komunikacija društvenog karaktera koja se provodi se na javnim mjestima. Primjer javne komunikacije su nekakve unaprijed planirane svečanosti, priredbe i javni nastupi.
- Komunikacija putem masovnih medija – komunikacija koja se koristi sredstvima javnog informiranja kao što su TV, radio i sl.

Ljudska komunikacija se neprestano vodi na dvije razine, a to su verbalna odnosno digitalna i neverbalna odnosno analogna. One teku paralelno jedna uz drugu pa ih nije moguće dijeliti, odnosno odvajati. Verbalna i neverbalna komunikacija mogu se nadopunjavati na različite načine. Prije svega neverbalna može zamijeniti verbalnu u slučaju kada se kima glavom umjesto izricanja verbalnog da, može ju isticati ili ublažavati poput osmijeha pri izražavanju radosti, mogu biti suprotne u primjeru pokušaja izražavanja zadovoljstva, kojemu proturječi izgled, a neverbalno ponašanje k tome može regulirati verbalno i to na dva načina (Bratanić,1993.):

1. Prvi način se sastoji u tome da pojedinac svojim verbalnim i neverbalnim ponašanjem utječe na produciranje vlastitih poruka: može promijeniti držanje tijela pri želji za promjenom teme, gestama može verbalizirati određene ideje, a prilikom stanki se izgovorene informacije organiziraju u jedinice.
2. Drugi način reguliranja odnosi se na utjecanje na ponašanje partnera u interakciji svojim verbalnim i neverbalnim porukama. Jedan od primjera ovog načina reguliranja je kada

jedna osoba prestane govoriti, a druga osoba u isto vrijeme i bez zapinjanja počinje govoriti. Na osnovi umijeća reguliranja, ljudi donose prosudbe jedni o drugima.

3.1. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija je komunikacija u kojoj se komunicira riječima. Oblici u kojima se verbalna komunikacija javlja su čitanje, pisanje, govorenje i slušanje. Prema mišljenju mnogih ljudi, najvažniji, a isto tako i oblik verbalne komunikacije koji je najviše zastupljen je slušanje koje „obuhvaća čak 40% komunikacije, ali to je isti tako i najzanemareniji oblik verbalne komunikacije u današnje vrijeme te bi mu se definitivno trebala pridati puno veća pažnja u komunikaciji s drugim ljudima.“ (Petar, 2004) „Verbalna aktivnost je svjesna aktivnost. Njezina funkcija je informirati o zbivanjima i predmetima iz okoline, o emocijama i stavovima, te se njome iznose ideje.“ (Bratanić, 1993) Sredstvo socijalnog utjecaja koje donosi najviše uspjeha je verbalna komunikacija jer „njome se najbolje i skoro u potpunosti mogu izraziti misli, najrazličitiji i najsloženiji sadržaji, a također i predstaviti najpotpunije i najpreciznije ideje i saznanja“ (Rot, 1982).

3.1.1. Oblici verbalne komunikacije

Postoje razni oblici verbalne komunikacije, a tu se ubraja čitanje, pisanje, govorenje te slušanje. Čitanje je važno prilikom učenja, iako je činjenica da ljudi ne koriste u potpunosti svoje kapacitete čitanja. Ljudi u stvarnosti jako malo vremena provode tako da čitaju. „Taj postotak otprilike iznosi 16%, dok je pisanje kao oblik verbalne komunikacije zastupljen još manje, odnosno samo 9%.“ (Miljković i Rijavec, 1997) Postoji veliki broj načina na koje se ljudi izražavaju pisanjem, neki su: seminari, eseji, knjige, pisma, priče, čestitke, znanstveni radovi, članci, životopisi i mnogi drugi, a kao najnoviji oblik verbalne komunikacije smatra se E-mail.

Vrlo je važno prilikom pisanja, u bilo kojem obliku, paziti na jasnoću, urednost i gramatičku ispravnost teksta. Govorenje i slušanje se „puno više koriste u svakodnevnoj komunikaciji nego čitanje i pisanje. Govorenje zauzima 35%, a slušanje 40% komunikacije.“ (Miljković i Rijavec, 1997) Govor je najkarakterističniji oblik komunikacije pa se često smatra cijelim komunikacijskim procesom. Nadalje, govor se smatra jednosmjernim procesom u kojem je prisutno davanje, ali ne i primanje informacija dok se razgovor smatra dvosmjernim

procesom u kojem se poruke šalju i primaju. Slušanje je usmjeravanje pozornosti na to što sugovornik govori, a može biti pasivno i aktivno. Pasivnim slušanjem ne ulaže se velik napor na slušanje i tako namjere sugovornika ostaju zanemarene, za razliku od pasivnog, aktivno slušati znači biti potpuno fokusiran na drugu osobu, slušati s empatijom i pritom ju prihvaćati. To je jedini način da se razumije osobu s kojom se vodi razgovor, te da bi se osobi moglo ispravno odgovoriti i aktivno sudjelovati u razgovoru. Aktivno slušanje je od izuzetne važnosti za verbalnu i neverbalnu komunikaciju.

Slika 2. Oblici verbalne komunikacije



Izvor: Životna škola EU, nd, URL: <https://www.zivotna-skola.eu/vjestine/komunikacija.html>

Slika 2. prikazuje oblike verbalne komunikacije. U verbalnoj komunikaciji je bitno što se govori, ali i kako, odnosno na koji način se nešto govori. Također treba imati na umu da dobru verbalnu komunikaciju također prati i neverbalna komunikacija.

3.2. Neverbalna komunikacija

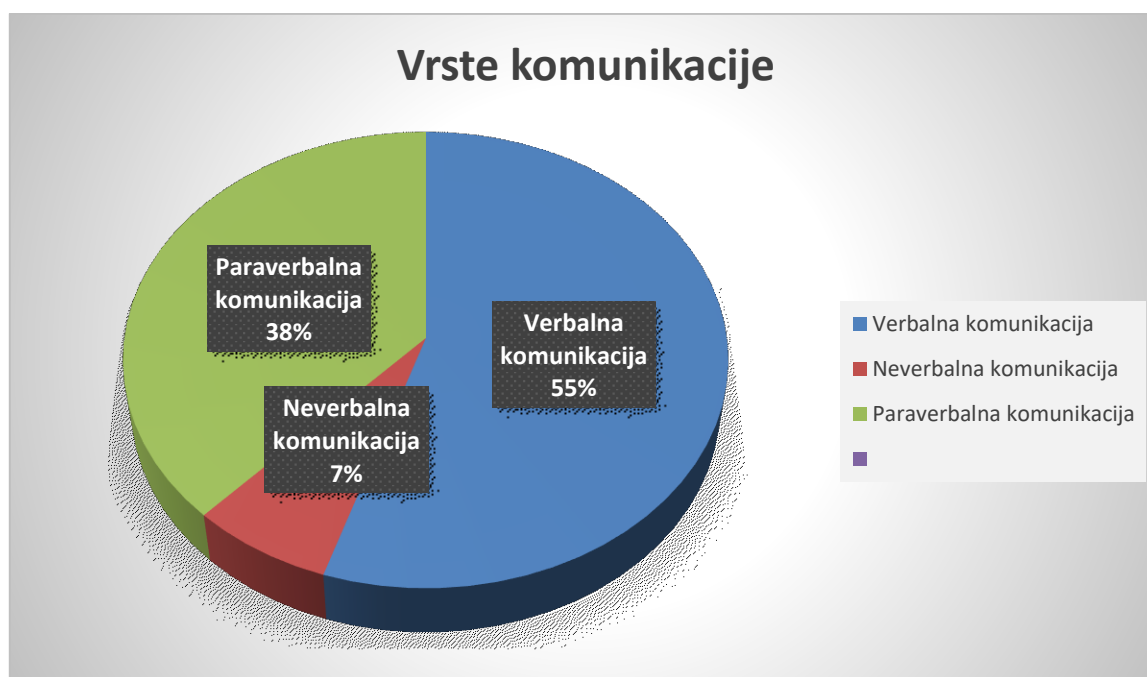
Neverbalna komunikacija bi se najjednostavnije mogla definirati kao „komunikacija bez riječi“ (Knapp i Hall, 2010). Nemoguće je ne komunicirati, s obzirom na to da se „u svakom trenutku sa ili bez korištenja riječi odvija komunikacija između ljudi uz pomoć izraza lica, kretnji, položaja tijela i nekih drugih znakova kojima se pokazuju osjećaji.“ (Rijavec i Miljković, 2002). Pri susretu s nekom osobom stječe se dojam o toj osobi. Taj dojam se odnosi na to kakvu je poruku osoba poslala putem neverbalne komunikacije, izrazom lica, pokretima i

slično. Iako joj pripada veći udio u ukupnom procesu komunikacije, „neverbalna komunikacija nije osnovni oblik ljudskog sporazumijevanja, iako bez obzira na to, često utječe na mišljenje o nekome nego verbalna komunikacija. To potvrđuju i istraživanja koja pokazuju kako neverbalni znakovi djeluju pet puta jače od onih verbalnih.“ (Burić Moskaljov, 2014). Neverbalna komunikacija ne definira se kao svjesna aktivnost, nego se događa spontano, pa se zbog toga u nekim trenucima kada verbalna i neverbalna komunikacija ne šalju istu poruku više vjeruje neverbalnoj nego verbalnoj komunikaciji.

„Neverbalna komunikacija obuhvaća sve vidljive karakteristike kao što su pogled, izraz lica, dodir i ton glasa te također i neke manje vidljive karakteristike kao što su oblačenje, držanje, ali i prostornu distancu između osoba koje komuniciraju. Možemo reći kako sve komunicira, objekti, prostor ali i vrijeme. Verbalni elementi komunikacije, odnosno riječi se mogu isključiti za razliku od neverbalnih dijelova komunikacije jer i sama tišina šalje neku poruku. Sve navedene karakteristike predstavljaju ukupnu komunikaciju koja sadrži namjerne i nenamjerne elemente.“ (Zir.nsk.hr, 2017, URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1282/preview>)

Neverbalno ponašanje se koristi za: izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. Istraživanja pokazuju da se najviše koristi neverbalna komunikacija odnosno 55%, verbalna komunikacija 7% i paraverbalna komunikacija (naglasak, ton glasa, brzina, jačina) 38%, ta je podjela prikazana na slici 3:.

Slika 3. Odnos između verbalne, neverbalne i paraverbalne komunikacije



Izvor: Izrada autora

3.2.1. Znakovi neverbalne komunikacije

Udio verbalne komunikacije u ukupnoj komunikaciji je „manji od 35%, dok je neverbalni udio viši od 65%. Neverbalni znakovi omogućuju samo približnu predodžbu, te ih nije moguće jednoznačno dešifrirati, a zbog toga ih osobe različito interpretiraju. Kako bi se mogli točno protumačiti, važno je obratiti pažnju na sljedeća pravila: kretnje se trebaju proučavati u skupinama, a ne neovisno jedna o drugoj, nadalje, treba obratiti pažnju na činjenicu podudaraju li se verbalni i neverbalni signali, koji, kada su različiti, ipak više vrijede oni neverbalni. Stoga, ako se signali podudaraju, sa sigurnošću se može reći da je istinito ono što poručuju. Geste bi se trebalo tumačiti u kontekstu u kojem se pojavljuju. Kontekst uvjetuje njihovo značenje, na primjer, prekrižene ruke i noge kod osobe označuju da joj je zima ako sjedi na autobusnom kolodvoru za hladnog zimskog dana, a negativan ili obrambeni stav u slučaju u kojem joj se nastoji prodati neka zamisao“ (Pease i Pease, 2012). Prilikom odvijanja komunikacije, pogled je najviše usmjeren na lice iz razloga što se emocije najčešće izražavaju upravo izrazima lica te se najlakše može prepoznati šest glavnih emocija – sreća, tuga, strah, ljutnja, gađenje i iznenađenje. Izrazi lica brzo se mijenjaju.

„Osmijeh je karakterističan izraz lica, koji svugdje označava pozitivno stanje. Osmijeh je vrlo moćan i najčešće nastaje spontano.“ (Rijavec i Miljković, 2002) „Kontakt očima može biti kratak ili dug, izravan ili neizravan, te isprekidan, no to ovisi o spolu, dobi, statusu i stupnju bliskosti s drugom osobom.“ (Boyes, 2009) Ljudi su više skloni gledanju u oči kada im je osoba s kojom komuniciraju zanimljiva i sviđa im se, kada teme o kojima razgovaraju nisu preintimne i preozbiljne, kada je između njih i sugovornika veća udaljenost, kada se nastoji na nekoga utjecati i kada su osobe otvorene. Naprotiv, ako je situacija obrnuta, ljudi se manje gledaju sugovornika u oči prilikom razgovora. Pogled usmjeren prema drugoj osobi dvostruko je duži kada ju se sluša, nego kada se govori. Široke zjenice znak su sviđanja, a stisnute zjenice nesviđanja. (Boyes, 2009)

Slika 4. Znakovi neverbalne komunikacije (izrazi lica)



Izvor: Mnovine, 2017, URL: <https://www.mnovine.hr/lifestyle/neverbalna-komunikacija-procitajte-ljude-pomocu-govora-tijela/>

3.2.2. Geste neverbalne komunikacije i njihovo značenje

Neverbalna komunikacija odnosi se na geste koje se opisuju u pokretima tijela i izrazima lica, neke od njih su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Geste neverbalne komunikacije i njihovo značenje

Gesta	Značenje	Gesta	Značenje	Gesta	Značenje
Uspravan hod	Samopouzdanje	Dodirivanje nosa	Sumnja, laganje	Lupkanje noktima ili prstima	Nestrpljivost
Držanje ruku na bokovima	Pripravnost	Trljanje očiju	Nepovjerenje	Gladaenje kose	Nesigurnost
Prekrižene noge	Dosađivanje	Ruke prekrižene na leđima	Ljutnja, strah	Naginjanje glave	zainteresiranost
Ruke prekrižene na prsima	Obranbeni stav	Zatvoreni gležnjevi	Shvaćanje	Griženje noktiju	Nervoza
Sjedenje s raširenim nogama	Opuštenost	Naslanjanje glave na ruku	Dosada	Povlaćenje ušne resice	Neodlučnost
Ruke u džepovima	Utućenost	Trljanje dlanovima	Predosjećanje	Usporeno naginjanje glave	Dosađivanje
Ruke položene na obraz	Razmišljanje	Prekrižene ruke iznad glave i prekrižene noge u sjedećem položaju	Samopouzdanje, superiornost	Ispruženi, otvoreni dlanovi	Iskrenost, otvorenost

Izvor: Izrada autora prema Moj-posao.net, URL: <https://www.moj-posao.net/Savjet/65244/25-primjera-neverbalne-komunikacije/3/>

4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je nužna i glavna odrednica svakog društva i zbog toga je komunikacija izuzetno važna u poslovanju. Poslovna se komunikacija može podijeliti na:

- komunikacija unutar organizacije,
- komunikacija izvan organizacije.

U poslovnoj komunikaciji, razlikuju se četiri osnovna oblika, a to su:

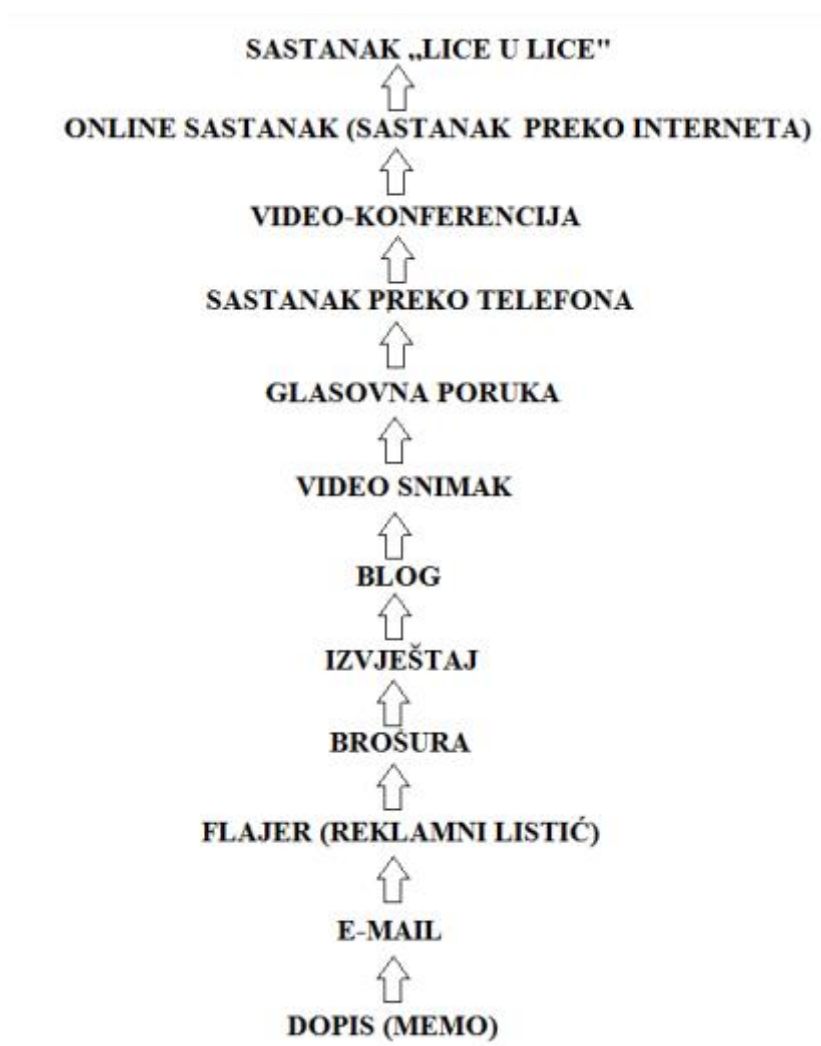
1. usmena komunikacija,
2. pismena komunikacija,
3. neverbalna komunikacija,
4. e-komunikacija.

Osnovni cilj svakog prodavača jest da usmjeri pažnju potrošača specifičnim svojstvima i obilježjima proizvoda kako bi potencijalni potrošač prepoznao marku, stvorio percepciju i namjeru kupovine. Komunikacijski učinci prenose se u svijest kupca, a ne predstavljaju problem na strani prodavača.

Poslovno komuniciranje je „izuzetno složen socijalno-psihološki fenomen jer se struktura, sadržaj i tijek ljudske komunikacije, pa stoga i razmjena informacija odvija u socijalnoj interakciji s osobama izvan organizacije, suradnicima i nadređenima, a kao takva, uvjetovana je različitim psihološkim procesima (opažanje, razumijevanje, pamćenje i mišljenje), motivacijskim i emocionalnim stanjima, osobinama i sposobnostima osobnosti.“ (Garača, Kadlec, 2011:118-125)

Prilikom izbora medija poslovne komunikacije, važno je odabrati onaj odgovarajući i onaj koji će imati najviše utjecaja na primatelja poruke, hijerarhija medija komunikacije je prikazana na slici 5.

Slika 5. Hijerarhija medija komunikacije



Izvor: Newman i Ober, 2013:18

Jasno je da će najveći utjecaj na primatelja poruke imati sastanak licem u lice, odnosno osobni susret. Nakon toga slijedi online sastanak, odnosno komunikacija putem interneta koja povezuje sugovornike na različitim lokacijama. Slijedeća je video konferencija, komunikacija putem telefona, zatim glasovne poruke pa video snimke, zatim blogovi, razni izvještaji, brošure i letci, te e-mail, a najmanji utjecaj na primatelja poruke ima dopis. Prilikom izbora medija komunikacije, važno je da se obrati pažnja na to kome je poruka upućena, te također i koji cilj se želi postići slanjem poruke. Poslovna komunikacija uključuje korištenje i određenih medija: internet, tiskovine, radio, televiziju i osobno komuniciranje.

Kako bi verbalna komunikacija u poslovanju bila što uspješnija i što kvalitetnija, vrlo je bitno koristiti se nekim vještinama i strategijama kako bi se postigli najbolji mogući rezultati u

poslovanju. Prilikom poslovnog komuniciranja važno je koristiti se formalnijim jezikom i slijediti neka pravila formalnog jezika. Važno je da se prilikom javnog izlaganja kao što je prezentiranje, nekakav javni ili medijski nastup, osoba dobro pripremi konstantnim vježbanjem i usavršavanjem, jer jedino tako čovjek može napredovati i poslovno se usavršavati. „Prioritet svakog poslovnog čovjeka je izvrsnom komunikacijom profesionalno i kvalitetno predstaviti kompaniju, osigurati razumijevanje u timu, težiti krajnjem cilju i poboljšati rezultate poslovanja. Vješta komunikacija znači poslovni uspjeh, a osobito je bitna u poslovima upravljanja, odnosa s klijentima, suradnji s korisnicima, prodaje te u svakodnevnom timskom radu. Postoje brojni oblici komuniciranja, među kojima su poznatiji termini intrapersonalna (komunikacija sa samim sobom) i interspersonalna (komunikacija sa drugim osobama), opća i poslovna, verbalna i neverbalna, medijska te digitalna komunikacija. Svi ti i još drugi oblici komunikacije preklapaju se u raznim područjima, a posebno u području suvremenog poslovanja gdje se kompleksnost, vještine, strategije i znanje komuniciranja mjere zarađenim novcem i postignutim rezultatima.“ (Repozitorij.unin.hr, 2016, <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1213/datastream/PDF/view>)

4.1. Komunikacija na poslovnom sastanku

Prije poslovnog sastanka potrebno je odabrati prikladnu odjeću jer je to način prikazivanja sebe kao i način da se pokaže kako se čovjek želi prikazati pred drugima. „Poželjno je na početku sastanka imati na licu osmijeh te pružiti ruku i rukovati se tako da stisak bude odlučan i čvrst. Položaj tijela prilikom sjedenja bi trebao biti uspravan, na udaljenosti od otprilike metar i pol nasuprot sugovornika, tako se sugovorniku daje dovoljno prostora, a zadržava se smirenost i opušten stav. Sugovornika je poželjno gledati u oči, prateći njegove pokrete, te kimanjem glave čime se potvrđuje razumijevanje onoga što sugovornik izgovara te da se želi nastaviti komunikacija. Kada se priča to treba biti razgovijetno i razumljivo, uz pauze, te se treba držati teme o kojoj se razgovara. Ruke trebaju biti opuštene, ali stav treba biti energičan i pokazivati zainteresiranost za temu koja je predmet razgovora. Noge su također mirne, okrenute u smjeru sugovornika te pozicionirane u širini ramena. Kada sastanak završi, pozdravlja se pružanjem ruke čiji stisak treba biti čvrst i odlučan, poželjno je sugovornika gledati u oči te izraziti nadu u uspješnost sastanka.“ (Tomislavstankovic.com, 2009, URL: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/neverbalna-poslovna-komunikacija/>) primjeri poslovne neverbalne komunikacije prikazani su na slici 5.

Slika 5. Poslovna neverbalna komunikacija



Izvor: Tomislavstankovic.com, 2009, URL:

<https://www.tomislavstankovic.com/blog/neverbalna-poslovna-komunikacija/>

4.2. Prodajno osoblje i uloga i značaj komunikacije u prodaji

Prodaja je najvažnija funkcija svakog prodajnog poduzeća. Prodaja podrazumijeva predaju nekog proizvoda ili usluge drugoj osobi u trajno vlasništvo po određenoj cijeni.

Cilj svakog prodajnog poduzeća je da izgradi čvrste odnose i partnerstva. „Suvremeni prodajni poslovi dijele se na manje zahtjevne, jednostavnije prodaje i na zahtjevne, složenije prodaje. Prodajni poslovi su: zaprimatelji narudžbi, poticatelji potražnje, pribavitelji novog posla, prodavatelji novim kupcima, prodavatelji postojećim kupcima, prodajno osoblje tehničke podrške, prodajni inženjeri, prodaja usluga, prodaja trgovcima na malo, prodaja u maloprodaji.“ (Mrvica, Mađarac, Jelica:2005:154.)

Neki od najvažnijih trendova koji se odnose na obilježja prodajnog posla su (Mrvica, Mađarac, Jelica, 2005:154):

- Još više naglaska na odnose
- Unaprjeđenje tehnologije
- Više telemarketinga
- Porast produktivnosti
- Veći dio visokoobazovanih osoba u prodajnim poslovima
- Povećana uloga timske prodaje
- Više zahtjeva za informativnim angažmanom prodavača

- Rehumanizacija prodaje
- Kraći životni ciklus proizvoda
- Međunarodna prodaja.

„Prodaja predstavlja osobno komuniciranje informacija uz pomoć kojih se na uvjerljiv način pomaže potencijalnom kupcu da nešto kupi – proizvod, usluge, ideje ili nešto drugo što zadovoljava potrebu kupca.“ (Futrell; 2004:3)

Poslovna komunikacija je vrsta komunikacije bazirana na promoviranju proizvoda i usluga. To je komunikacija između kupca i prodavača koja se treba odvijati neprekidno, a cilj joj je razmijeniti informacije s kupcima, saznati njihove potrebe, ali i neke moguća nezadovoljstva koja imaju prema određenom proizvodu. „Iako je u percepciji komunikacije uvriježeno mišljenje da je segment verbalne komunikacije primarno najvažniji, neverbalna komponenta komunikacije, tj. neverbalni aspekt, prema istraživanjima zauzima jednako važnu, a u nekim slučajevima i važniju funkciju od verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija zapravo finalizira učinak verbalno izrečenih poruka. (Hrčak srce, 2015, URL: <https://hrcak.srce.hr/14194>)

Postoje tri osobine prodavača koje su uvjet za uspješnu komunikaciju, a to su (Mrvica, Mađarac, Jelica, 2005:155.-156.):

1. Sličnost – sličnost između prodavača i kupca uvelike utječe na uspješnost same prodaje, primjerice ako imaju sličnosti u osobnome iskustvu, nekim osobnim obilježjima ili u visokoj razini emocionalne inteligencije
2. Povjerenje u izvor komunikacije – povjerenje je odlučujući preduvjet za uspješnu komunikaciju i prodavač se uz pomoć svojih vještina, znanja, iskrenosti, navođenjem činjenica i uz pokazivanje volje da kupcu pomogne mora izboriti za povjerenje kupca
3. Sposobnost slušanja – pozorno slušanje je važna komunikacijska vještina, ako prodavač pozorno sluša potrebe kupca, komunikacija, kao i demonstracija proizvoda, te ostale prodajne radnje prodavač može prilagoditi tako da ostvari prodaju, odnosno pozitivan ishod.

Dobar prodavač bi trebao posjedovati sve tri osobine kako bi bio uspješan u komunikaciji s kupcima, jer kupci moraju osjetiti da mogu vjerovati prodavaču, vole prepoznati neke sličnosti s prodavačem i vole kad ih prodavač sluša i trudi se riješiti njihov problem i ponuditi proizvod koji će im pomoći da zadovolje svoju potrebu.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA O ZNAČAJU VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI

Sastavni dio ovog rada je istraživanje provedeno uz pomoć ankete izrađene u Google obrascima. Anketa na temu Značaja verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji je provedena na uzorku od 149 ljudi, a odgovori su prikupljeni uz putem maila te objavom ankete na društvenoj mreži Facebook. Ispitanici su osobe muškog i ženskog spola, svih dobnih skupina, odgovori sudionika ankete i sami rezultati istraživanja bit će prezentirani u nastavku rada.

5.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je, kako i sam naziv ankete kaže, utvrditi značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji. Cilj je saznati što kupce potiče na kupnju, koliko im je važan izgled prodavača, ali i same prodavaonice, koliko ima je važan stav i geste prodavača u komunikaciji te kako verbalna i neverbalna komunikacija utječu na njihovu odluku o kupnji.

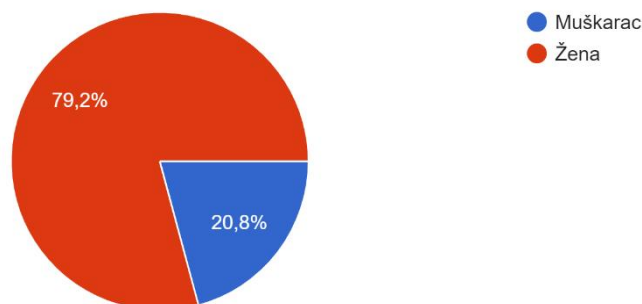
5.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. studenog 2021. do 15. veljače 2022. godine. putem ankete izrađene uz pomoć Google alata i odgovori su prikupljeni putem maila i objave na društvenoj mreži Facebook.

5.3. Rezultati istraživanja

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.

1.Spol ispitanika
149 odgovora

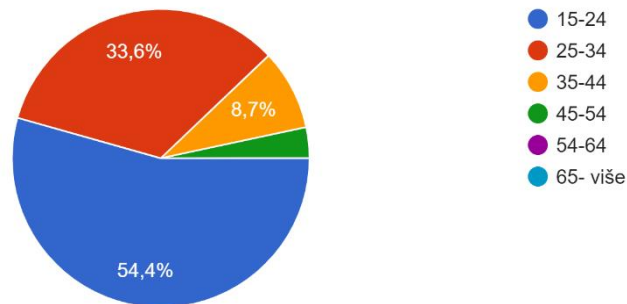


U istraživanju je sudjelovalo ukupno 149 ispitanika, od toga 79,2% žena i 20,8% muškaraca.

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika.

2. Dob ispitanika ?

149 odgovora

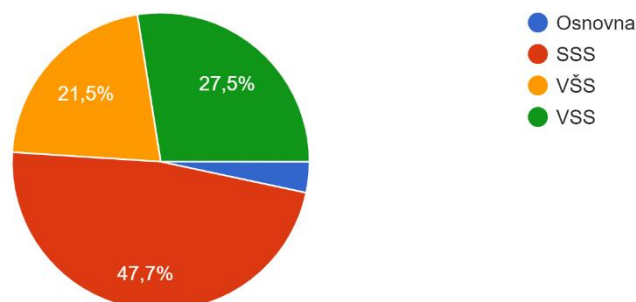


Na pitanje o dobi, najveći broj ispitanika je odgovorilo da ima između 15 i 24 godine, njih 54,4% između 25 i 34 godine je 33,6% ispitanika, 8,7% ispitanika je u dobi od 35 do 44 godine i ostatak ispitanih ima između 45 i 54 godine, niti jedan ispitanik nije u dobi od 55 do 64 i 65 godina i više godina. Vjerojatno je tome tako jer stariji ljudi ne koriste društvene mreže kao ljudi starosti do 55. godine života.

Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika.

3. Koja je vaša stručna sprema?

149 odgovora

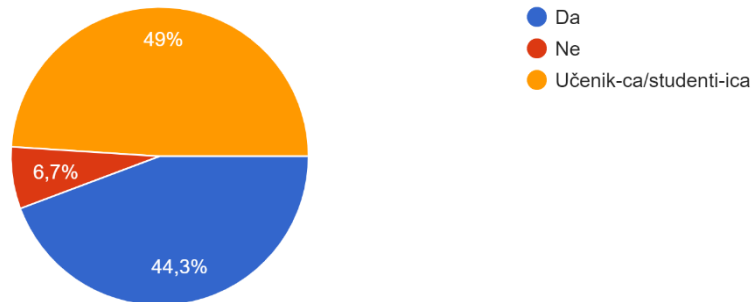


Na pitanje o obrazovanju najviše ispitanika izjasnilo se da ima srednju stručnu spremu, njih 47,7%, višu školu ima 21,5% ispitanih, dok visoku ima 27,5% ispitanih, ostatak ispitanika ima samo osnovnu školu.

Grafički prikaz 4. Dali ste zaposleni?

4. Dali ste zaposleni?

149 odgovora

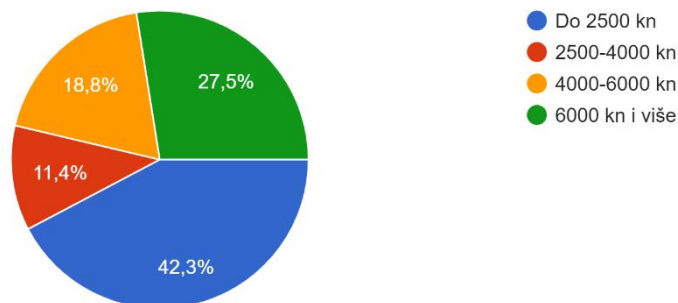


Među ispitanima, zaposleno je 44,3%, nije zaposleno 6,7%, a još uvijek se školuje 44,3% ispitanika.

Grafički prikaz 5. Mjesečni prihod ispitanika

5. Koliki Vam je mjesečni prihod?

149 odgovora

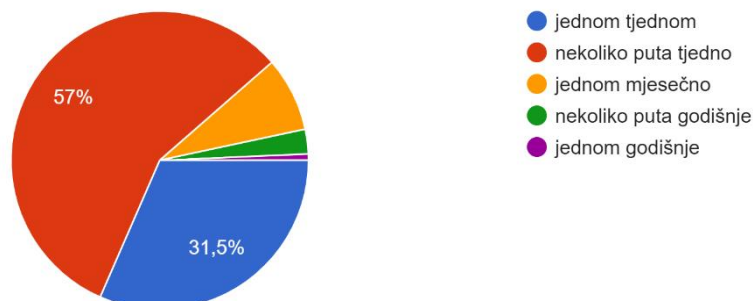


Na pitanje o mjesečnom prihodu, ispitanici su u najvećem broju odgovorili da im je prihod do 2500 kn i to njih čak 55,6%, vjerojatno zato jer se većina još uvijek školuje pa im je prihod samo džeparac, 6000 kn i više mjesečno ostvaruje 27,5%, od 4000 do 6000 kn prihode ima 18,8%, a 11,4% ispitanika ostvaruje prihode između 25000 i 4000 kn.

Grafički prikaz 6. Učestalost odlaska u kupovinu

6. Odlazite li često u kupovinu?

149 odgovora

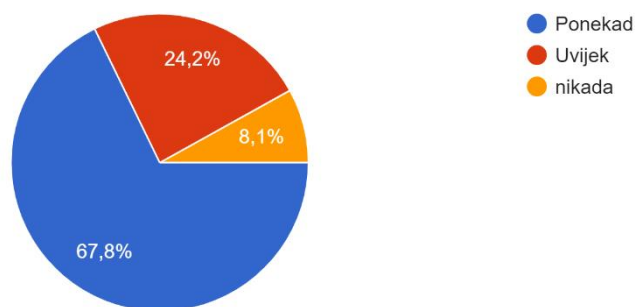


Na pitanje o učestalosti odlaska u kupovinu, najviše ispitanika je odgovorilo nekoliko puta tjedno i to njih 57%, dok 31,5% u kupovinu ide jednom tjedno, ostatak ide u kupovinu jednom mjesečno ili rjeđe.

Grafički prikaz 7. Dali planirate kupovinu?

7. Dali planirate kupnju?

149 odgovora

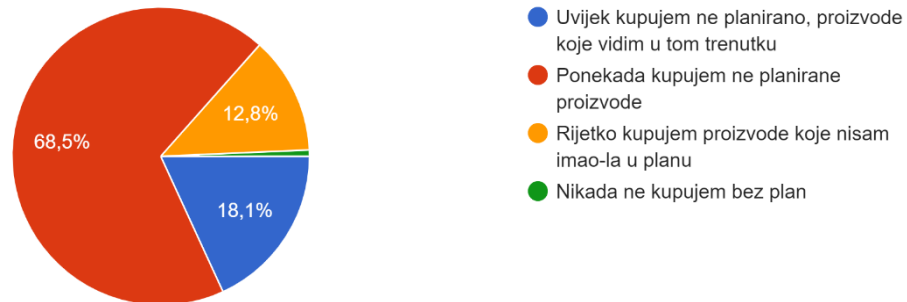


Na pitanje o planiranju kupovine, najviše ispitanika je odgovorilo da kupovinu planira ponekad, njih ča 67,8%, 24,2% ispitanika kupovinu planira uvijek, a 8,1% nikada.

Grafički prikaz 8. Kupujete li proizvode koje niste imali u planu?

8. Kupujete li proizvode koje niste imali u planu?

149 odgovora

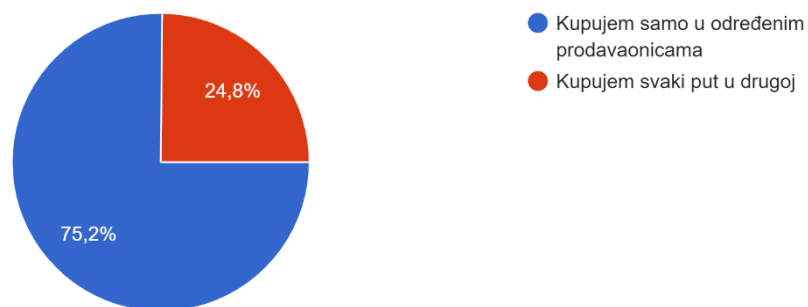


68,5% ispitanika ponekad kupuje i proizvode koje nisu imali u planu, 18,1% ispitanih uvijek kupuje neplanirano, dok 12,8% to čini rijetko, ostatak uvijek kupuje samo ono što su planirali kupiti.

Grafički prikaz 9. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu?

9. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu?

149 odgovora

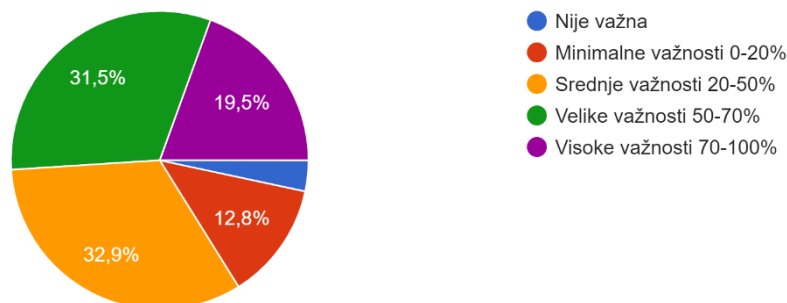


Najveći broj ispitanih uvijek kupuje samo u određenim prodavaonicama njih 75,2%, to je vjerojatno stvar navike ili su im te prodavaonice usput na putu do kuće ili posla, a svaki put u drugoj prodavaonici kupuje 24,8% ispitanika.

Grafički prikaz 10. Važnost komunikacije u procesu prodaje

10. Kolika je važnost komunikacije u procesu prodaje

149 odgovora



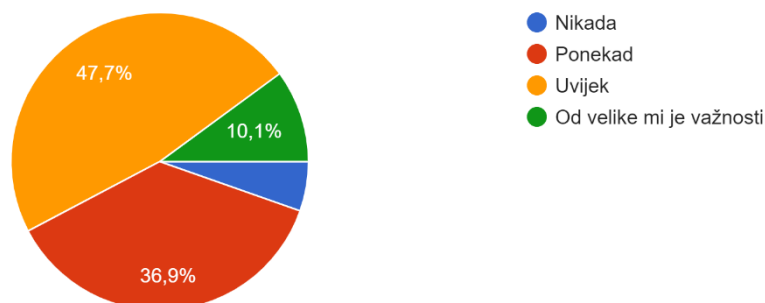
Kad je riječ o važnosti komunikacije u procesu prodaje rezultati su slijedeći:

Da je komunikacija od visoke važnosti smatra 19,5%, komunikacija je od velike važnosti za 31,5% ispitanika, 32,9% smatra da je komunikacija od srednje važnosti, a za 12,8% je komunikacija od minimalne važnosti. Ljudima je komunikacija uglavnom važna, većina ljudi voli kad može pitati za neku informaciju kad na pitanje dobije odgovor.

Grafički prikaz 11. Ljubaznost prodavača

11. Da li obraćate pozornost prilikom ulaska u trgovinu na ljubaznost prodavača (pozdravljaju li vas?)?

149 odgovora



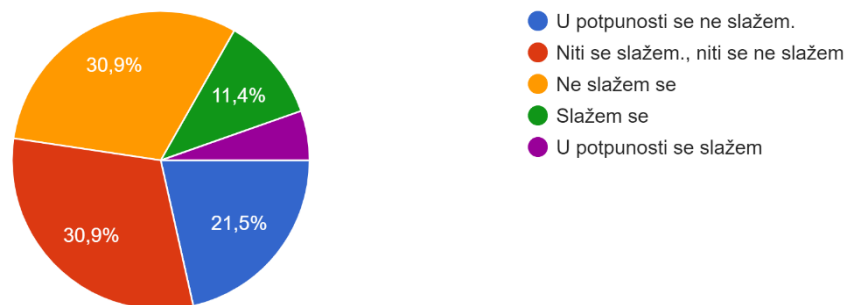
Na pitanje o ljubaznosti osoblja u prodavaonici, veliki broj ispitanih, čak 47,7% uvijek primijeti da li ih je prodavač pozdravi, to je stvar ljubaznosti i ljudi vole kad se osjećaju

dobrodošlo, 36,9% ispitanika izjavilo je to primijete ponekad , za 10,1% ispitanika je od velike važnosti da ih prodavač pozdravi, a ostatak to nikada ne primjećuje.

Grafički prikaz 12. Pridajem veliku pozornost fizičkom izgledu djelatnika poslovnice.

12. Pridajem veliku pozornost fizičkom izgledu djelatnika poslovnice.

149 odgovora

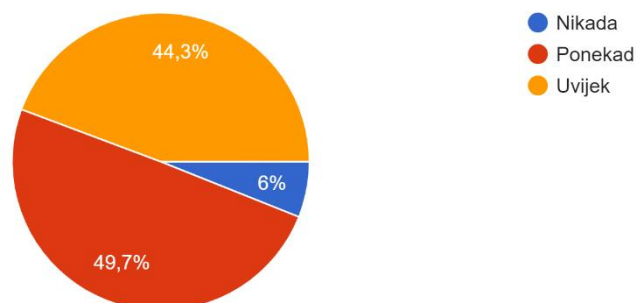


Na pitanje o tome koliko kupci pridaju važnosti fizičkom izgledu djelatnika u prodavaonici, jednak je broj neodlučnih i onih koji se ne slažu s tom tvrdnjom njih 30,9%, 21,5% se u potpunosti ne slaže, a 11,4% posto se slaže s tim. Važno je da prodavač bude uredan jer to govori i o urednosti same prodavaonice.

Grafički prikaz 13. Izgled prodavaonice

13. Predajete li pozornost izgledu same poslovnice?

149 odgovora

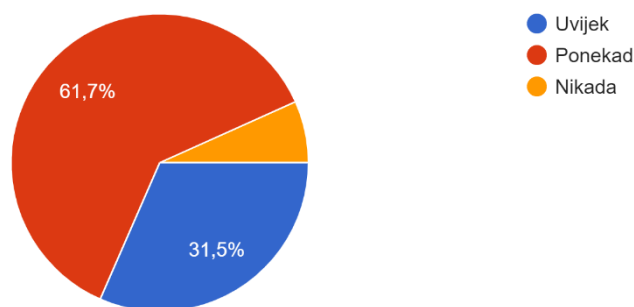


44,3% ispitanika izjavilo je da uvijek pridaje pozornost izgledu same poslovnice, nešto više tome pridaje pozornost uvijek, njih 49,7%, a nikada to ne čini 6%. Većina ljudi smatra normalnim i želi da prodavaonica u kojoj kupuju bude uredna i čista.

Grafički prikaz 14. Pomoć iz informacija o proizvodima pri izboru kupnje

14. Informacije o samim proizvodima u poslovnicama vam pomažu pri izboru kupnje?

149 odgovora

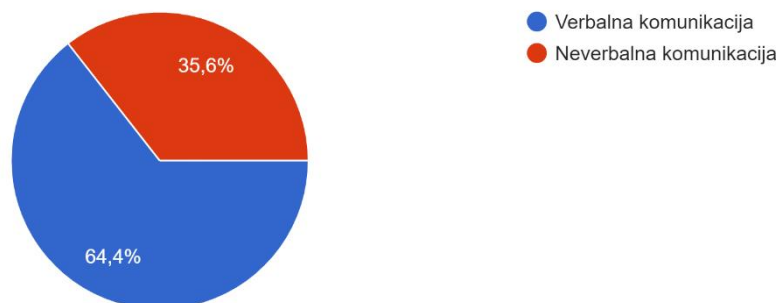


61,7% ispitanika je izjavilo da im informacije o proizvodima u poslovnici uvijek ponekad pri izboru kupnje, uvijek je odgovorilo 31,5% ispitanika. Većina ljudi će se lakše odlučiti na kupnju proizvoda ako o njemu zna nešto više i ako je o tom proizvodu dostupno više informacija na samom mjestu prodaje tog proizvoda.

Grafički prikaz 15. Verbalna ili neverbalna komunikacija?

15. Bitnija vam je verbalna ili neverbalna komunikacija djelatnika poslovnice?

149 odgovora

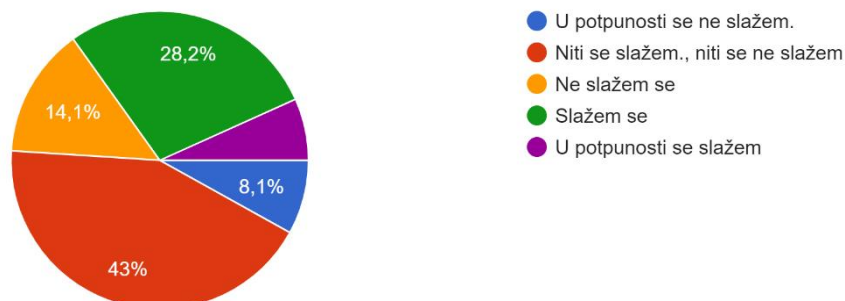


Za 64,4% ispitanika je važnija verbalna komunikacija, dok je za 35,6% ispitanika važnija neverbalna komunikacija.

Grafički prikaz 16. Kontakt očima

16. Prepoznajem kontakt očima s djelatnikom poslovnice, te da li ga izbjegava.

149 odgovora

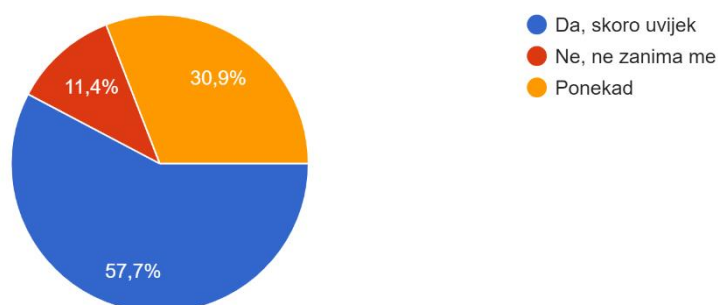


Na pitanje o tome dali prepoznaju kontakt očima s djelatnikom prodavaonice, te dali ga izbjegavaju, neodlučno je 43% ispitanih, slaže se s tom izjavom 28,2%, 14,1% se ne slaže a jednak je broj onih koji se u potpunosti ne slažu i slažu.

Grafički prikaz 17. Prepoznavanje izraza lica i govora tijela tijekom razgovora

17. Prepoznajete li mimike lica/tijela djelatnika tijekom razgovora?

149 odgovora

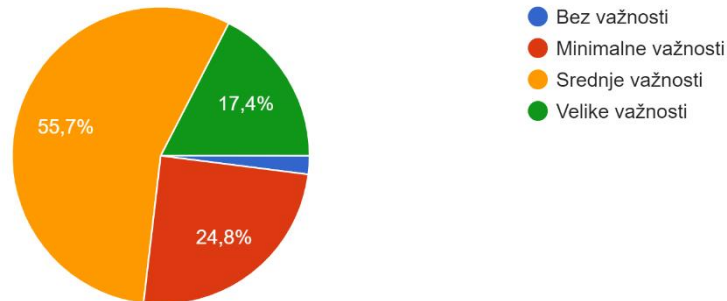


Mimike lica/ tijela prepoznaje 57,7% ispitanih, ponekad ih prepoznaje 30,9% ispitanika, a da ih ne zanima odgovorilo je 11,4%.

Grafički prikaz 18. Važnost neverbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda

18. Važnost neverbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda?

149 odgovora

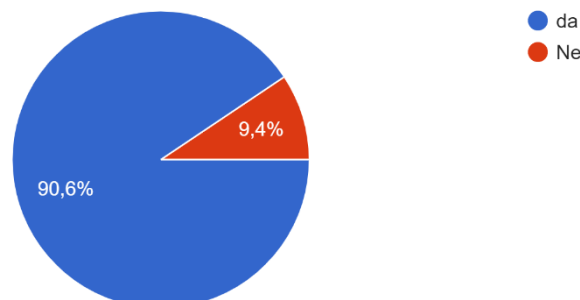


Neverbalna komunikacija tijekom kupnje ima srednju važnost za 55,7% ispitanih, od minimalne je važnosti za 24,8%, a od velike je važnosti za 17,4% ispitanika.

Grafički prikaz 19. Zadovoljstvo djelatnika obavljanjem posla

19. Možete li na licu djelatnika uvidjeti njegovo zadovoljstvo pri obavljanju posla?

149 odgovora

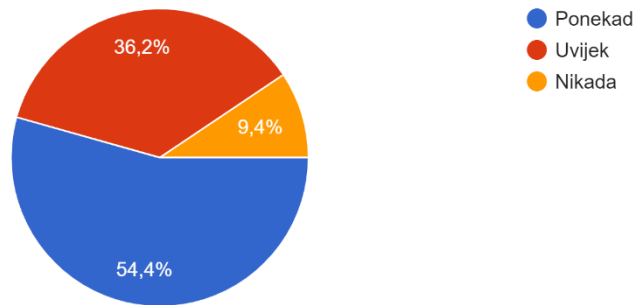


Velika većina ispitanika na licu djelatnika može uvidjeti da li je zadovoljan obavljanjem svoga posla, što se vjerojatno ogleda i u ponašanju prema kupcu, 9,4% ispitanih to ne primjećuje.

Grafički prikaz 20. Loše geste neverbalne komunikacije

20. Da li prilikom kupnje primjećujete loše geste neverbalne komunikacije kod prodavača? (Poput ljutitog izraza lica, nervozno tijelo, znojni dlanovi,...?)

149 odgovora

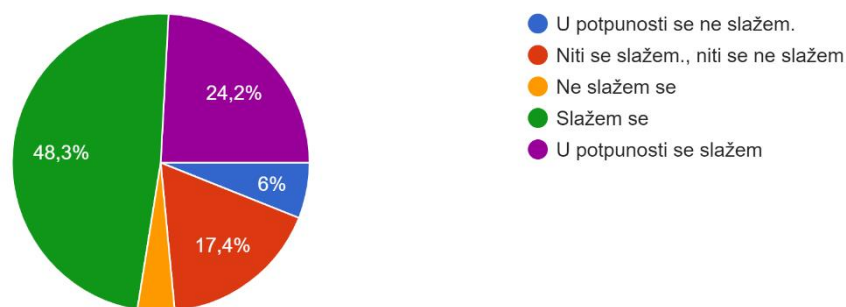


Loše geste neverbalne komunikacije ispitanici uglavnom primjećuju ponekad, tako je odgovorilo 54,4% ispitanika, uvijek takve geste primijeti 36,2%, a 9,4% njih to ne primijeti nikada.

Grafički prikaz 21. Važnost tona glasa djelatnika prilikom kupnje

21. Važan je ton glasa djelatnika prilikom kupnje?

149 odgovora

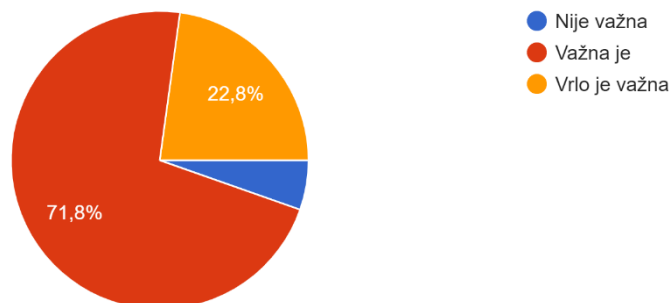


Slijedeće pitanje je dokazalo koliko je važan ton glasa djelatnika prilikom kupnje, da se slaže s tom tvrdnjom odgovorila je većina i to čak 48,3% ispitanih, 24,2% se u potpunosti slaže s navedenim, 17% je neodlučno, dok se s tim da je ton glasa važan u potpunosti ne slaže 6%.

Grafički prikaz 22. Važnost verbalne komunikacije pri kupnji

22. Važnost verbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda?

149 odgovora

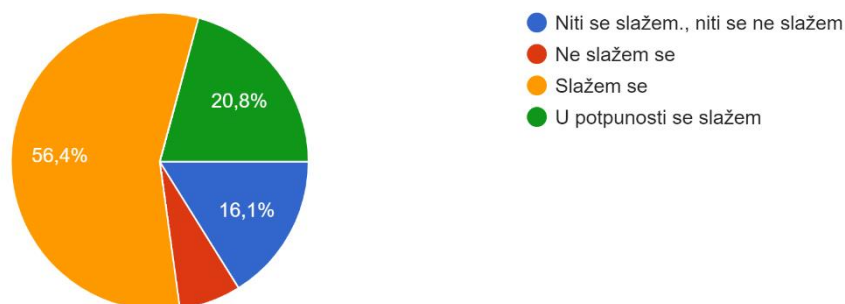


Da im važna verbalna komunikacija pri kupnji izjavila je većina ispitanih, njih čak 71,8%, zato jer ljudi vole kad bez ustručavanja mogu pitati i dobiti odgovor na postavljeno pitanje i kad dobiju potrebne informacije, to pokazuje i slijedeći podatak da je verbalna komunikacija vrlo važna za 22,8%. Da im verbalna komunikacija nije važna izjavilo je 16,1% ispitanih.

Grafički prikaz 23. Važnost ljubaznosti i uslužnosti djelatnika prilikom izbora kupnje

23. Ljubaznost i uslužnost djelatnika vam uvelike omogućava izbor proizvoda pri kupnji?

149 odgovora

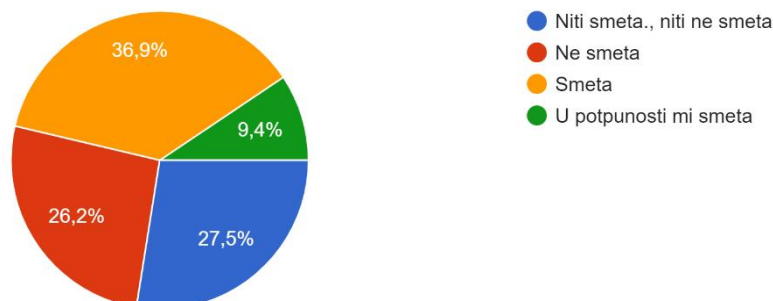


Da im uslužnost i ljubaznost uvelike olakšava kupovinu izjavila je većina ispitanih, njih čak 56,4%, u potpunosti se s tim slaže 20,8%, a neodlučno je 16,1% ispitanih.

Grafički prikaz 24. Razgovor djelatnika na mobitel

24. Smeta li vam kada djelatnik razgovara na mobitel?

149 odgovora

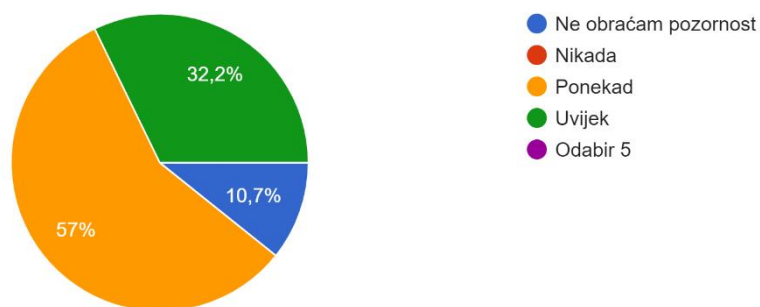


Razgovor djelatnika na mobitel smeta 36,9% ispitanika, 27,5% je neodlučno, 26,2% je odgovorilo da im ne smeta ako djelatnik razgovara na mobitel, dok je 9,4% izjavilo da im to u potpunosti smeta.

Grafički prikaz 25. Stručnost osoblja

25. Možete li prepoznati da je osoblje stručno za obavljanje posla?

149 odgovora

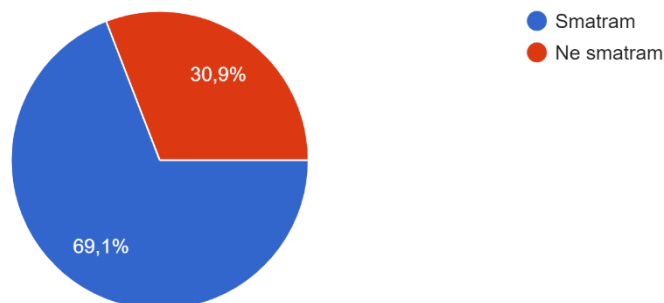


Da prepoznaje stručnost osoblja ponekad odgovorilo je 57% ispitanih, 32,2% stručnost prepoznaje uvijek, a da na to ne obraća pažnju izjavilo je 10,7% ispitanih.

Grafički prikaz 26. Važnost korporativne odjeće s oznakom loga

26. Smatram da je bitno su djelatnici odjeveni u korporativnoj odjeći s oznakom loga tvrtke?

149 odgovora

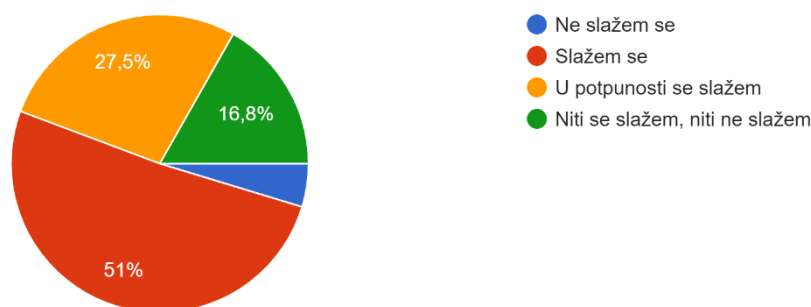


69,1% ispitanih odgovorilo je da im je važno da je osoblje u korporativnoj odjeći sa znakom loga, ali to nije važno za 30,9% ispitanih. Nošenje odjeće s logom poduzeća uvelike olakšava kupcima snalaženje da znaju tko je prodavač, pogotovo u većim prodajnim centrima gdje se kreće veliki broj ljudi.

Grafički prikaz 27. Važnost brze usluge

27. Brza usluga mi je od izuzetne važnosti?! (odnosno sviđa mi se kada dođem u prodavaonicu i ne trebam dugo čekati da me se usluži)

149 odgovora

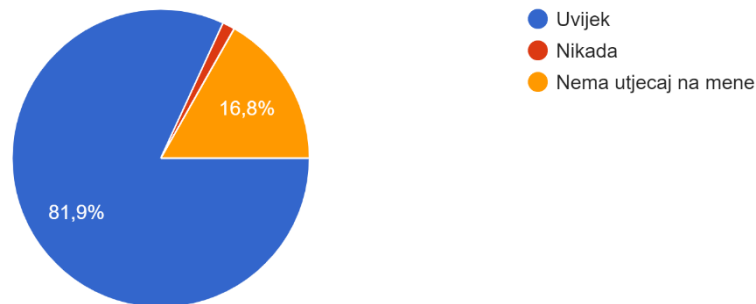


Za 51% ispitanih je brza usluga od izuzetne važnosti, odnosno kad ne moraju dugo čekati da ih se usluži, s tim se u potpunosti slaže 27,5% ispitanih, a neodlučno je 16,8% njih.

Grafički prikaz 28. Povratak u prodavaonicu na osnovu ljubaznosti osoblja

28. Rado se vraćate u poslovnice s ljubaznim osobljem?

149 odgovora

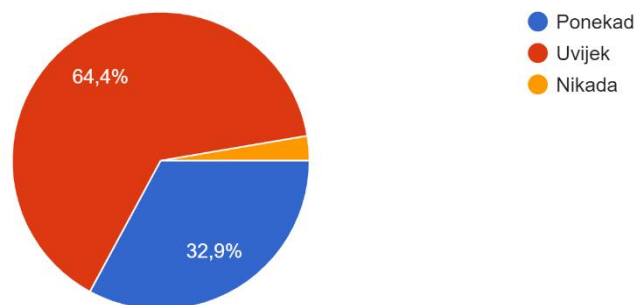


Da se rado vraćaju u poslovnice gdje ih je dočekalo ljubazno osoblje odgovorilo je čak 81,9% ispitanih, za 16,8% ljubaznost nema utjecaj na ponovno vraćanje u prodavaonicu u kojoj radi ljubazno osoblje.

Grafički prikaz 29. Važnost urednosti i opremljenosti prodavaonice

29. Urednost i opremljenost prodavaonice mi je od izuzetne važnosti?

149 odgovora

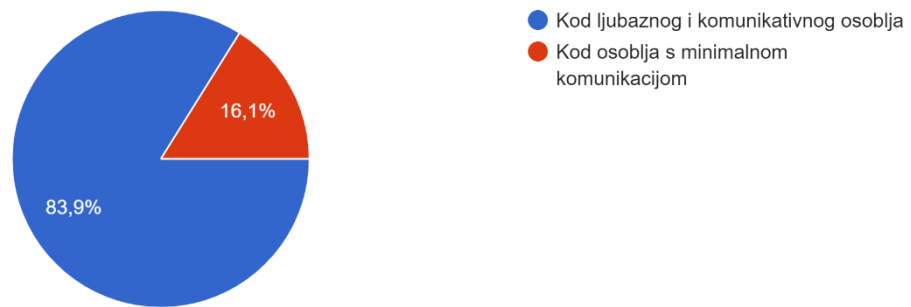


Za većinu ispitanika, 64,4% je od izuzetne važnosti da je prodavaonica uredna i opremljena, ponekad je to bitno za 32,9% ispitanih. Svaki kupac želi kupovati u urednoj i čistoj prodavaonici, jer urednost se odražava i na proizvode koje prodavaonica nudi pa tako kupci mogu biti sigurni da kupuju uredno.

Grafički prikaz 30. Kupnja kod komunikativnog osoblja ili tamo gdje je komunikacija minimalna?

30. Odlazite li radije u poslovnice gdje su ljubazni i pristupačni ili gdje je komunikacija djelatnika minimalna?

149 odgovora



83,9% ispitanika radije kupuje u prodavaonicama u kojima radi komunikativno osoblje, to je zato jer većina ljudi voli kada može pitati nešto i znaju da će dobiti odgovor pa mogu bez ustručavanja tražiti informacije.

5.4. Zaključak istraživanja

Prilikom provođenja istraživanja na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji na uzorku 149 ispitanika od kojih je 79,2% žena i 28% muškaraca i jedni i drugi najviše u dobi od 15 do 34 godine i pola ih je zaposleno sa mjesečnim prihodima koji se kreću u iznosima od 2500 do 6000 kn i više, a pola se još uvijek školuje i mjesečni prihod im ne prelazi 2500 kn. Prema provedenom anketi zaključeno je slijedeće. Najviše ispitanika kupnju za kućanstvo obavlja nekoliko puta tjedno i većina ih ide uglavnom uvijek u istu prodavaonicu što je vjerojatno stvar navike ili im je ta prodavaonica na putu do kuće, navikli su na raspored i asortiman proizvoda ili im se sviđa odnos prodavača prema njima, o tome će više informacija donijeti slijedeća pitanja. Komunikacija u procesu prodaje za trećinu ispitanih ima važnost od 0 do 50%, a drugu trećinu od 50 do 70%, to je zato što su neki ljudi otvoreniji i vole kad je prodavač komunikativan, dok drugi ne vole pretjerano razgovarati s nepoznatim ljudima. Ispitanici su odgovorili da ponekad kupuju proizvode koje nisu imali u planu što vjerojatno ovisi i o komunikativnosti prodavača koji je spreman nuditi i proizvode koje kupac nije odabrao za kupnju. Nadalje većina ljudi primjećuje je li ih prodavač pozdravio na ulazu u prodavaonicu, ali je podjednak broj onih koji pridaju pozornost fizičkom izgledu prodavača i onih koji na to ne obraćaju pažnju, dok fizičkom izgledu odnosno urednosti same prodavaonice svi ispitanici pridaju pozornost, ako ne uvijek, onda ponekada. Većini ispitanika je važnija verbalna komunikacija u razgovoru s prodavačem i ne obraćaju previše pozornost na to da li ih prodavač prilikom razgovora gleda u oči, ali većina prepoznaje izraze lica i pokrete tijela. Za 55% ispitanih neverbalna komunikacija ima srednju važnost prilikom razgovora s prodavačem. Preko 90% ispitanika može prepoznati je li prodavač zadovoljan na svom radnom mjestu, dok loše geste neverbalne komunikacije ispitanici uglavnom primjećuju ponekad, tako je odgovorilo 54,4% ispitanika, a uvijek takve geste primijeti 36,2%, dakle većina ih primjećuje. Skoro polovina ispitanih smatra da je ton prodavača vrlo važan, a preko 70% ih verbalnu komunikaciju smatra važnom prilikom kupnje. Većina se slaže da im je ljubaznost i uslužnost djelatnika prilikom kupnje jako važna i smeta im kad prodavač razgovara na mobitel pred njima. Za skoro 70% ispitanika je bitno da su djelatnici odjeveni u korporativnu odjeću s oznakom tvrtke. Oko 80% ispitanika voli da ih se brzo usluži i to im je važno ili čak vrlo važno. Preko 80% ispitanika radije odlazi u prodavaonicu u kojoj je osoblje ljubazno i komunikativno, a isti postotak je onih koji će se uvijek rado u prodavaonicu s ljubaznim osobljem i vratiti.

6. ZAKLJUČAK

Prilikom pisanja završnog rada na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji došlo se do zaključka da je komunikacija je proces slanja i primanja bilo verbalnih ili neverbalnih poruka između ljudi, dok poslovna komunikacija označava slanje i primanje poruka izričito između poslovnih partnera i ima određena pravila. Izgradnja kvalitetnih odnosa s kupcima predstavlja visoku konkurentnu prednost. Odluka o samoj kupnji bitno ovisi o izgrađenom odnosu s poduzećem prema kojem kupac osjeća lojalnost i povjerenje. Cilj komunikacije s kupcem je da se s njim razmijene informacije u svrhu otkrivanja i zadovoljavanja njegovih potreba, ali također i mogućega nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. Komunikacija je glavni alat za ostvarivanje konkurentske prednosti. Prodavač će se u namjeri prenošenja vlastitih ideja i prijedloga za rješavanje određenoga problema kupca najčešće koristiti govorom za vrijeme prodajne prezentacije i drugih osobnih susreta, poput post prodajnoga istraživanja potreba, post prodajnoga usluživanja, ali i pismom, telefonskom komunikacijom, elektroničkom poštom, pomoćnim prodajnim materijalima i drugim sredstvima. Marketinški stručnjaci komunikacijskim procesom žele izazvati željeno ponašanje potrošača. Pri svakom susretu kupcem, prodavač mora održavati odgovarajuću pozitivnu komunikaciju, kako bi suradnja bila uspješna i dugoročna. Svako poduzeće ima za cilj prodaju svojih proizvoda ili usluga, te je zbog toga važno da se kupci vraćaju zbog toga je važna komunikacija i održavanje dobrih odnosa s kupcima.

Prilikom provođenja istraživanja na temu Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji zaključeno je da kupci itekako obraćaju pozornost na prodavača i da im je podjednako važna verbalna i neverbalna komunikaciju prilikom razgovora s prodavačem. Iako verbalna komunikacija ipak preuzima malu prednost, to je zato jer kupci vole kad su prodavači uslužni i ljubazni i nije im problem pružiti informacije o proizvodu i pomoći im pri odabiru, a komunikativan prodavač je često zaslužan i za kupnju proizvoda koje kupci nisu imali u planu kupiti. Velika većina ispitanika voli kada je usluga u prodavaonici brza i kad ne moraju dugo čekati, te također vole kada je prodavač ljubazan prema njima i uvijek će se rado vratiti u prodavaonicu u kojoj radi takvo osoblje.

Popis literature

KNJIGE

1. Boyes, C. (2009) *Treba znati. Jezik tijela. Tajni jezik gesta i držanja*. Zagreb: Kigen
2. Bratanić (1990.) *Mikropedagogija : interakcijsko-komunikacijski aspekt odgoja : priručnik za studente i nastavnike*, Zagreb: Školska knjiga
3. Futrell, C. (2004.) *Fundamentals of selling, Customers for Life through Service*, 8. izdanje, McGrawHill/Irwin
4. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011.) *Komunikacija u procesu menadžmenta, Praktični menadžment, Vol. 2., No. 3.*
5. Mrvica, Mađarac, Jelica (2005.) *Poslovna komunikacija – poseban osvrt na njezinu ulogu u prodaji roba i usluga, pregledni članak*
6. Pease, A., Pease, B. (2012.) *Velika škola govora tijela*, Zagreb: Mozaik knjiga.
7. Petar, S. (2004). *Osnove uspješne komunikacije*, Zagreb: Euro hoper
8. Rijavec, M., Miljković, D. (2002.). *Neverbalna komunikacija, Jezik koji svi govorimo*, Zagreb: IEP.
9. Rot, N. (1982). *Znakovi i značenja, Verbalna i neverbalna komunikacija*, Beograd: Nolit.
10. Vodopija, Š. (2006.) *Opća i poslovna komunikacija*, Rijeka: Naklada Žagar

INTERNET:

1. Hrčak srce, 2015, URL: <https://hrcak.srce.hr/14194> (17.03.2022.)
2. Listverse.com, 2007, URL: <https://listverse.com/2007/11/08/25-examples-of-body-language/> (10.03.2022.)
3. Repozitorij.unin.hr, 2016, <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1213/datastream/PDF/view> (16.03.2022.)
4. Tomislavstankovic.com, 2009, URL: <https://www.tomislavstankovic.com/blog/neverbalna-poslovna-komunikacija/> (15.03.2022.)
5. Zir.nsk.hr, 2017 URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1282/preview> (12.03.2022.)
6. Zivotna-skola.eu, 2010, URL: <https://www.zivotna-skola.eu/kompetencije.html> (18.03.2022.)

PRILOZI

SLIKE:

Slika 1. Elementi komunikacije

Slika 2. Oblici verbalne komunikacije

Slika 3. Odnos između verbalne, neverbalne i paraverbalne komunikacije

Slika 4. Znakovi neverbalne komunikacije

Slika 5. Poslovna neverbalna komunikacija

TABLICE:

Tablica 1. Geste neverbalne komunikacije i njihovo značenje

GRAFIČKI PRIKAZI:

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika.

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika.

Grafički prikaz 3. Obrazovanje ispitanika.

Grafički prikaz 4. Da li ste zaposleni?

Grafički prikaz 5. Mjesečni prihod ispitanika

Grafički prikaz 6. Učestalost odlaska u kupovinu

Grafički prikaz 8. Kupujete li proizvode koje niste imali u planu?

Grafički prikaz 9. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu?

Grafički prikaz 10. Važnost komunikacije u procesu prodaje

Grafički prikaz 11. Ljubaznost prodavača

Grafički prikaz 12. Pridajem veliku pozornost fizičkom izgledu djelatnika poslovnice.

Grafički prikaz 13. Izgled prodavaonice

Grafički prikaz 14. Pomoć iz informacija o proizvodima pri izboru kupnje

Grafički prikaz 15. Verbalna ili neverbalna komunikacija?

- Grafički prikaz 16. Kontakt očima
- Grafički prikaz 17. Prepoznavanje izraza lica i govora tijela tijekom razgovora
- Grafički prikaz 18. Važnost neverbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda
- Grafički prikaz 19. Zadovoljstvo djelatnika obavljanjem posla
- Grafički prikaz 20. Loše geste neverbalne komunikacije
- Grafički prikaz 21. Važnost tona glasa djelatnika prilikom kupnje
- Grafički prikaz 22. Važnost verbalne komunikacije pri kupnji
- Grafički prikaz 23. Važnost ljubaznosti i uslužnosti djelatnika prilikom izbora kupnje
- Grafički prikaz 24. Razgovor djelatnika na mobitel
- Grafički prikaz 25. Stručnost osoblja
- Grafički prikaz 26. Važnost korporativne odjeće s oznakom loga
- Grafički prikaz 27. Važnost brze usluge
- Grafički prikaz 28. Povratak u prodavaonicu na osnovu ljubaznosti osoblja
- Grafički prikaz 29. Važnost urednosti i opremljenosti prodavaonice
- Grafički prikaz 30. Kupnja kod komunikativnog osoblja ili tamo gdje je komunikacija minimalna?

ANKETA



ZNAČAJ VERBALNE I NEVERBALNE KOMUNIKACIJE U PRODAJI

Hvala Vam na sudjelovanju!

1. Spol ispitanika

*

1. Muškarac
2. Žena

⋮

2. Dob ispitanika ? *

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 54-64
6. 65- više

3. Koja je vaša stručna sprema? *

1. Osnovna
 2. SSS
 3. VŠS
 4. VSS
-

4. Dali ste zaposleni? *

- Da
- Ne
- Učenik-ca/studenti-ica
-

5. Koliki Vam je mjesečni prihod? *

1. Do 2500 kn
 2. 2500-4000 kn
 3. 4000-6000 kn
 4. 6000 kn i više
-

6. Odlazite li često u kupovinu? *

- jednom tjednom
- nekoliko puta tjedno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- jednom godišnje

7. Dali planirate kupnju? *

- Ponekad
 - Uvijek
 - nikada
-

8. Kupujete li proizvode koje niste imali u planu? *

- Uvijek kupujem ne planirano, proizvode koje vidim u tom trenutku
 - Ponekada kupujem ne planirane proizvode
 - Rijetko kupujem proizvode koje nisam imao-la u planu
 - Nikada ne kupujem bez plan
-

9. Imate li naviku kupovati samo u određenim prodavaonicama ili odlazite svaki put u drugu? *

- Kupujem samo u određenim prodavaonicama
 - Kupujem svaki put u drugoj
-

10. Kolika je važnost komunikacije u procesu prodaje *

- Nije važna
- Minimalne važnosti 0-20%
- Srednje važnosti 20-50%
- Velike važnosti 50-70%
- Visoke važnosti 70-100%

11. Da li obraćate pozornost prilikom ulaska u trgovinu na ljubaznost prodavača (pozdravljaju li vas)? *

- Nikada
- Ponekad
- Uvijek
- Od velike mi je važnosti

12. Pridajem veliku pozornost fizičkom izgledu djelatnika poslovnice. *

- U potpunosti se ne slažem.
- Niti se slažem., niti se ne slažem
- Ne slažem se
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

13. Predajete li pozornost izgledu same poslovnice? *

- Nikada
- Ponekad
- Uvijek

14. Informacije o samim proizvodima u poslovnicama vam pomažu pri izboru kupnje? *

- Uvijek
- Ponekad
- Nikada

⋮

15. Bitnija vam je verbalna ili neverbalna komunikacija djelatnika poslovnice? *

- Verbalna komunikacija
 - Neverbalna komunikacija
-

16. Prepoznajem kontakt očima s djelatnikom poslovnice, te da li ga izbjegava. *

- U potpunosti se ne slažem.
- Niti se slažem., niti se ne slažem
- Ne slažem se
- Slažem se
- U potpunosti se slažem

⋮

17. Prepoznajete li mimike lica/tijela djelatnika tijekom razgovora? *

- Da, skoro uvijek
 - Ne, ne zanima me
 - Ponekad
-

18. Važnost neverbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda? *

- Bez važnosti
- Minimalne važnosti
- Srednje važnosti
- Velike važnosti

☺☺☺

19. Možete li na licu djelatnika uvidjeti njegovo zadovoljstvo pri obavljanju posla? *

da

Ne

20. Da li prilikom kupnje primjećujete loše geste neverbalne komunikacije kod prodavača? (Poput ljutitog izraza lica, nervozno tijelo, znojni dlanovi,...?) *

Ponekad

Uvijek

Nikada

21. Važan je ton glasa djelatnika prilikom kupnje? *

U potpunosti se ne slažem.

Niti se slažem., niti se ne slažem

Ne slažem se

Slažem se

U potpunosti se slažem

22. Važnost verbalne komunikacije tijekom kupnje proizvoda? *

Nije važna

Važna je

Vrlo je važna

23. Ljubaznost i uslužnost djelatnika vam uvelike omogućava izbor proizvoda pri kupnji? *

- Niti se slažem., niti se ne slažem
 - Ne slažem se
 - Slažem se
 - U potpunosti se slažem
-

24. Smeta li vam kada djelatnik razgovara na mobitel? *

- Niti smeta., niti ne smeta
- Ne smeta
- Smeta
- U potpunosti mi smeta

25. Možete li prepoznati da je osoblje stručno za obavljanje posla? *

- Ne obraćam pozornost
 - Nikada
 - Ponekad
 - Uvijek
 - Odabir 5
-

26. Smatram da je bitno su djelatnici odjeveni u korporativnoj odjeći s oznakom loga tvrtke? *

- Smatram
- Ne smatram

27. Brza usluga mi je od izuzetne važnosti?! (odnosno sviđa mi se kada dođem u prodavaonicu i ne trebam dugo čekati da me se usluži) *

- Ne slažem se
- Slažem se
- U potpunosti se slažem
- Niti se slažem, niti ne slažem

28. Rado se vraćate u poslovnice s ljubaznim osobljem? *

- Uvijek
- Nikada
- Nema utjecaj na mene

...

29. Urednost i opremljenost prodavaonice mi je od izuzetne važnosti? *

- Ponekad
- Uvijek
- Nikada

30. Odlazite li radije u poslovnice gdje su ljubazni i pristupačni ili gdje je komunikacija djelatnika minimalna? *

1. Kod ljubaznog i komunikativnog osoblja
2. Kod osoblja s minimalnom komunikacijom

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ivana Rakušić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Značaj verbalne i neverbalne komunikacije u prodaji**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 10. svibnja 2022.

(Ivana Rakušić)