

Čitanje govora tijela u prodaji

Guljaš, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:826507>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-30**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski stručni studij trgovine

Ivan Guljaš

Čitanje govora tijela u prodaji

Završni rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij trgovine

Ivan Guljaš

Čitanje govora tijela u prodaji

Završni rad

Kolegij: Uvod u prodajne vještine

JMBG: 0010227983

E-mail: ivan.guxy99@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan Kónig

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Professional Study of Commerce

Ivan Guljaš


Body language in sales

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivan Guljaš

JMBAG: 0010227983

OIB: 62601093649

e-mail za kontakt: ivan.guxy99@gmail.com

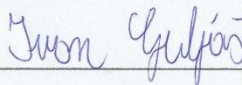
Naziv studija: Preddiplomski stručni studij trgovina

Naslov rada: Čitanje govora tijela u prodaji

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan Kőnig

U Osijeku, 25. kolovoza 2021. godine

Potpis



Čitanje govora tijela u prodaji

SAŽETAK:

U suvremenom poslovanju trgovinskih poduzeća stavlja se naglasak na govor tijela i neverbalnu komunikaciju koja sve više doprinosi uspješnom poslovanju i krajnjoj dobiti. Pojedina poduzeća nude svojim zaposlenicima edukacije iz neverbalne komunikacije. Brojna istraživanja dovela su do podataka i činjenica kako je neverbalna komunikacija prilikom kontakta između dva sugovornika utjecajnije nego verbalna komunikacija što se kosi s mišljenjima brojnih ljudi. Posebno do izražaja dolazi čitanje govora tijela koje tjera pojedince na promišljanje i praćenje ponašanja sugovornika posebno prilikom komunikacije između kupca i prodavača. Prilikom izrade završnog rada proučavane su brojne literature poznatih autora na području govora tijela i neverbalne komunikacije, te zaključno tome provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika. Svrha istraživanja je provjeriti poznavanje i samoprocjenu svojih vještina govor tijela. Istraživanjem je utvrđeno kako ljudi nisu dovoljno educirani što se tiče govora tijela i neverbalne komunikacije. Većina njih smatra kako imaju izrazito visoke vještine dok pojedini odgovori ukazuju na nedostatak vještina. Istraživanjem je potvrđeno kako su ljudi spremni na brojne oblike manipulacije kako bi ostvarili željeni cilj ili prikrili stvarne osjećaje. Anketnim upitnikom se potvrdilo kako je govor tijela posebno u prodaji izrazito kompleksan i složen proces.

Ključne riječi: Govor tijela, prodaja, neverbalna komunikacija

Body language in sales

ABSTRACT:

In the modern business of trade companies, the emphasis is put on body language and non-verbal communication, which increasingly contributes to successful business and ultimate profit. Some companies offer non-verbal communication education to their employees. Numerous studies have led to data and the facts that non-verbal communication during contact between two interlocutors is more influential than verbal communication, which conflicts with the opinions of many people. Particularly pronounced is the reading of body language that forces individuals to reflect and monitor the behavior of the interlocutor, especially when communicating between buyer and seller. During the preparation of the final paper, numerous literatures of well-known authors in the field of body language and non-verbal communication were studied, and in conclusion, research was conducted in the form of a questionnaire. The purpose of the research is to test the knowledge and self-assessment of one's body language skills. Research has found that people are not sufficiently educated when it comes to body language and nonverbal communication. Most of them consider that they have extremely high skills, while some answers indicate a lack of skills. Research has confirmed that people are willing to take numerous forms of manipulation to achieve a desired goal or to conceal real feelings. The survey questionnaire confirmed that body language, especially in sales, is an extremely complex and complex process.

Keywords: Body language, sales, nonverbal communication

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
2. Definiranje pojmova u prodaji	3
3. Komunikacija u prodaji	5
3.1. Verbalna komunikacija u prodaji	5
3.2. Neverbalna komunikacija u prodaji	6
4. Govor tijela	9
4.1. Važnost govora tijela u prodaji	9
4.2. Mimike	10
4.3. Geste	11
4.4. Čitanje govora tijela	15
4.5. Pokreti i položaj tijela u prostoru	17
5. Istraživanje	21
5.1. Opis istraživanja	21
6.2. Rezultati istraživanja	22
6. Rasprava	31
7. Zaključak	32
Literatura	33
Popis slika	34
Popis Grafikona	35
Anketni upitnik	36

1. Uvod

Komunikacija u prodajnom procesu je neizbježna te samim time se sve veći naglasak stavlja na nju. Komunikacija se podijelila na verbalnu i neverbalnu te čini jedinstvenu cjelinu u poslovnom svijetu. Sve veći broj ljudi se pozabavio govorom tijela koji u ponekim situacijama govori više od riječi. Tematiku ovog rada čini govor tijela kao najveći udio neverbalne komunikacije

Komunikacija je složeni proces koji se uči od malih nogu pa sve do kraja života. Svaka komunikacija ima svoj cilj i misiju, a to je prenijeti poruku te uspostaviti komunikacijski proces. Prilikom procesa komunikacije ne ostvaruje se uvijek željeni cilj i misija iz razloga što poruka koja se šalje može biti drukčije interpretirana od strane sugovornika. Osim krive interpretacije poruke može doći do različitog tumačenja prenesene poruke kao i problema koji nastaju prilikom komunikacije kao što su smetnje i prepreke koje otežavaju protok informacija. Komunikaciji se potrebno prilagoditi u svim segmentima ukoliko se želi postići jasnije slanje poruke. Osim prilagodbe različitim segmentima u obzir se treba uzeti tko je sugovornik, koja su njegova uvjerenja, koliko je spreman na komunikaciju te kada se sagleda šira slika potrebno je odrediti pristup i način komunikacije sa sugovornikom.

U prodajnom procesu sve je značajnija komunikacija jer je upravo ona komplementarni dio ukupne ponude i usluge koja se pruža. Osoblje, voditelji i direktori sve veći naglasak stavljaju na razvijanje komunikacijskih vještina koja kao rezultat visoke razvijenosti utječe na cjelokupnu organizaciju. Razvoj organizacije usko kolerira s komunikacijom i komunikacijskim vještinama iz razloga što veći stupanj razvijenosti komunikacije omogućuje ne samo bolju komunikaciju među suradnicima već i sa krajnjim kupcima.

Različite vrste prodaje iziskuju različite oblike komunikacije pa tako i određene vještine komuniciranja. Svaki kupac bez obzira koje je njegovo poznavanje verbalnih i neverbalnih znakova točno zna što želi i kakvo ponašanje zahtijeva. Ukoliko se prilikom komunikacije kupac i u jednom trenutku osjeća nezadovoljno postoji vjerojatnost da do kupoprodajnog procesa ne dođe.

Sam rad se bavi govorom tijela u prodaji, te će biti obrađeni pojmovi kao što su mimika i gesta, definirati će se važnost govora tijela, pokreti i položaji tijela u prostoru te čitanje govora tijela. Na kraju rada biti će predstavljeni rezultati provedenog istraživanja na temu „Govor tijela u prodaji“.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju će se predstaviti metodologija rada koja je korištena u pisanju ovog završnog rada. Predstaviti će se istraživanje te metode istraživanja

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog seminarskog rada je Govor tijela u prodaji kojoj se pridodaje sve veća važnost u samom procesu prodaje. U ovom istraživanju će se utvrditi koliko je bitna neverbalna komunikacija i govor tijela u samoj prodaji te će se kroz anketu utvrditi koliko ljudi obraćaju pozornost na istu prilikom kupovine. Također će se istražiti problematika prilikom čitanja govora tijela i subjektivno rješenje za tu problematiku,

2.2. Metode istraživanja

Prilikom istraživanja teme koristit će se metoda dokazivanja, metoda kompilacije te statističke metode. Metodom analize će se analizirati osnovne kretnje, geste i mimike s kojima se susreću kupac i prodavač, metodom kompilacije će se sagledati svi problemi vezani uz govor tijela na temelju kojih će se donijeti jedan zaključak. Statističkom metodom će se prikazati rezultati istraživanja, a bit će donesen zaključak na temelju tih podataka.

2. Definiranje pojmova u prodaji

Prodajna funkcija čini neizostavni dio trgovinskih i uslužnih poduzeća jer o njihovoj uspješnosti ovise ostale funkcije poduzeća. Prodaja direktno utječe na uspjeh i neuspjeh poduzeća iz razloga što ukoliko se ne proda određeni i predviđeni dio dobara dolazi do problema jer zaposlenici iziskuju plaće, javljaju se troškovi držanja robe kao i sve veći troškovi na skladištu. Prodaja približava robu i usluge potrošačima te dodaje vrijednost na istu.

Najuže značenje prodaje podrazumijeva da je ona alat odnosno sredstvo dvosmjerne komunikacije, te je glavna svrha ostvarivanje krajnje prodaje i ostvarivanja dobiti ili nekog drugog gospodarskog učinka. Prodaja se smatra procesom koji se sastoji od raznih aktivnosti a sve u svrhu ostvarivanja dugoročnih odnosa sa kupcima. Prodaja započinje istraživanjem tržišta te potreba i želja koje vode do potencijalnih kupaca. Nakon istraživanja tržišta potrebno je filtrirati sve prikupljene podatke te eliminirati podatke za koje se smatra da nemaju dovoljni potencijal. Na kraju svega potrebna je reakcija kupca pri čemu se očekuje međusobna komunikacija i buduća suradnja. Od prodavatelja se očekuje da inicira suradnju te da se nameće na konkurentnom tržištu, potom se naglasak stavlja na razvijanje odnosa u smislu otkrivanja potreba kupaca, prezentacija rješenja te potrebno razviti program ophođenja s prigovorima. U zadnjoj fazi se učvršćuju odnosi kako bi eliminirali sve konkurente i postali primarna opcija prilikom kupnje. (Tomašević i dr., 2019)

Metode prodaje bi se odnosile na uspostavljanje kontakta između kupca i prodavača, te načini posluživanja i sam proces prodaje. U današnje vrijeme osim klasične susretne prodaje, pojavljuju se novi oblici daljinske prodaje koja podrazumijeva intenzivno korištenje tehnologije. Susretna prodaja odnosno fizička prodaja podrazumijeva neposredan kontakt između kupca i prodavača u kojoj se koristi svih pet osjetila.

Marketing usko kolerira sa prodajom iz razloga što se prodaja tretira kao element marketing miksa te iziskuje aktivnosti kao što su oglašavanje, promocija, unapređenje prodaje te brojne druge aktivnosti. Marketing je zaslužan za uspješnost prodaje te direktno utječe na nju kroz različite oblike promocije i komunikacije sa tržištem te su zaduženi za dovođenje novih kupaca. Ukoliko je poduzeće u prodaji zakazalo marketing se bavi otkrivanjem problema te eliminiranjem svih prepreka. (Tomašević i dr., 2019)

Prodaja se sastoji od 6 faza koje su međusobno povezane i međusobno utječu jedna na drugu. Prva faza prodaje započinje pristupom prodavača prema kupcu gdje se stječu prvi dojmovi, zatim slijedi

razgovor u kojoj se otkrivaju kupčeve želje i potrebe te način na koji prodavatelj može zadovoljiti sa oskudnim resursima neograničene želje i potrebe kupaca. Nakon utvrđivanja želja vrši se prikazivanje proizvoda za koje prodavač smatra da je najracionalnije i najusklađenije sa željama kupca. Nakon prezentacije robe dolazi se u fazu gdje je potrebno potvrditi i dokazati tvrdnje koje su iznesene, nakon čega kupac postavlja pitanja za proizvod, te se informira o istom sa željom prikupljanja što većeg obujma informacija te započinje faza pregovaranja u kojoj je cilj pronalazak optimalnog rješenja za oba dvije strane . Sljedeća faza je zaključivanje prodaje gdje kupac odlučuje hoće li kupiti ciljni proizvod ili će odustati od kupovine. Krajnji rezultat ovisi o naporima i komunikacijskim sposobnostima prodavača te govorom tijela koji je potrebno uvježbati kako bi poslao pozitivnu poruku , te ukoliko je prodavač uvjerio kupca rezultat je pozitivan, no ukoliko se kupac nije zainteresirao rezultat je negativan i prodavač kao i poduzeće su najvjerojatnije zauvijek izgubili tog kupca. Zaključivanje prodaje smatra se završnom fazom, no i nakon zaključenja prodaje koje može biti pozitivno i negativno vrši se postprodajna faza u kojoj se nakon kupnje ostaje u kontaktu s kupcem te se saznaju sve informacije vezane uz zadovoljstvo s proizvodom i uslugama. S druge strane može se dobiti negativan *feedback* ukoliko je kupac nezadovoljan te može biti ukazano na pogreške kako bi se u budućnosti poboljšala kvaliteta usluga i samog proizvoda. Postprodajna faza omogućuje kupcu da iznese svoje mišljenje i zadovoljstvo te direktno utječe na razvoj samog proizvoda i usluga u budućnosti.

3. Komunikacija u prodaji

Komunikacija je vođenje posla odnosno, javlja se u svim oblicima poslovanja. Procesom komunikacije se ostvaruju međuljudski odnosi koji su sastavni dio svakog pojedinca. Komunikaciju je potrebno prilagoditi različitim situacijama kako bi bila efikasna, a za postizanje toga neophodno je posjedovati različitih vještina i znanja. Prodajni proces se ostvaruje komunikacijom koja je temeljni segment kupoprodajnog procesa. Sposobnost za komuniciranje se dobiva rođenjem, no potrebno je mnogo rada i truda kako bi se usavršila i kako bi se ostvarila uspješna komunikacija. Prilikom prodaje i kupnje sreće se sa mnogim oblicima komunikacije kako verbalnih tako i neverbalnim.

Verbalna i neverbalna komunikacija je sastavni dio prodajnog procesa i načina sporazumijevanja. Verbalna predstavlja svjesnu komunikaciju koja se stječe od malih nogu i odnosi se na glasovno komuniciranje, dok se neverbalna komunikacija prema Navarru (2010) odnosi na izraz lica, geste, fizički pokret, držanje tijela, ukrasi pa čak i glasnoća, ton i boja glasa a procjenjuje kako neverbalna komunikacija uključuje oko 60 % cjelokupne interakcije. Odras komunikacije zaposlenika ne rezultira samo dojmom o samom osoblju već o poduzeću općenito. U pravilu većinu razgovora vodi kupac, dok prodavač sluša i prati kako bi u pravom trenutku reagirao.

Glavaš (2008) smatra kako uloga komunikacije u poslovanju nije samo osigurati razmjenu informacija unutar same organizacije, nego i komunikaciju organizacije sa okolinom. Stavlja se naglasak na odnose sa javnošću, odnosno stvaranju *image-a*. Vrlo je bitna percepcija kupaca o samoj organizaciji, a tome može pridonijeti i ponašanje zaposlenika u smislu komunikacije, načina odijevanja i ponašanja. Ipak su percepcija, mišljenje i stavovi ono što je presudno za donošenje odluke o kupovini.

Marko Majstorović na portalu Neverbalna komunikacija (2021) smatra kako neverbalna komunikacija čini 93% uspješne prodaja koja se odražava u obliku različitih pokreta tijela, položaja tijela u prostoru, načinu odijevanja i slično.

3.1. Verbalna komunikacija u prodaji

Najčešće korištena komunikacija u prodaji je verbalna komunikacija koja uz pomoć riječi omogućuje sudionicima kupoprodajnog procesa razmjenu informacija, misli, osjeća i ideja.

Uspješna verbalna komunikacija podrazumijeva interakciju svih sudionika te odabir pravih riječi na pravi način i u pravom vremenu. O uspješnoj komunikaciji se govori kao o posebnoj vještini iz razloga što je potrebno poznavanje određenih pravila kao što su gramatika, socijalne i kulturološke razlike. Prenošenje poruke može biti usmenog i pismenog formata, i bez obzira u kojemu obliku dolazi potrebno je poštivati pravila i njih se pridržavati. Između kupca i prodavatelja mora biti jasna i precizna iz razloga što mala pogreška može upropasti cijeli kupoprodajni proces. Pravi izbor riječi i način izgovaranja uveliko utječu na odluku u kupovini te kao prodavatelj potrebno je prilagoditi se kupcu te njegovom načinu i stilu komunikacije. „Većina se istraživača danas slaže da se riječi ponajprije rabe za prenošenje informacija, dok se govor tijela upotrebljava za priopćavanje raspoloženja među ljudima, te da u nekim slučajevima zamjenjuje govorne poruke“ (Pease, 2014: 23-24).

Prilikom verbalne komunikacije dolazi do rada velikog broja organa, no osim toga na govor utječe brojni čimbenici u okruženju. Neki čimbenici u okruženju mogu biti broj sudionika razgovora, tehnička pomagala, vremenski uvjeti i slično. Velikim djelom na govor i verbalnu komunikaciju utječu osobna filozofija, stavovi i sl. Osoba uči dok je živa, broj riječi i mogućih kombinacija je beskonačno što tjera pojedinca na usavršavanje tijekom cijelog života. Vokalna izvedba i brzina prenesene poruke utječu na primatelja poruke, te je potrebno učestalo trenirati vokal kako bi se stvorila željena intonacija koja je ugodna za uho (Tomašević i dr., 2019).

3.2. Neverbalna komunikacija u prodaji

Neverbalna komunikacija je način komunikacije bez riječi odnosno predstavlja izražavanje emocija, ličnosti i stavova. Smatra se kako je izražavanje pomoću neverbalnih znakova univerzalno, odnosno da se ljudi u određenim situacijama ponašaju na isti način. Procjenjuje se da je više od 70% neverbalnog te da šalje jaču poruku od verbalne. Tijelo govori ono što je neizgovoreno, odnosno u određenim situacijama riječi koje nisu izgovorene tijelo nesvjesno procesira i prilagođava mislima. U prodaji neverbalna komunikacija dolazi sve više do izražaja u obliku brojnih gestikulacija i ponašanja koje kupci zamjećuju prilikom kupovine. Dok je procijenjeno da je 70% neverbalne komunikacije, u prodaji neverbalna komunikacija čini 93% uspješne prodaje (Neverbalna komunikacija, 2020).

„U prodajnim je situacijama vrlo korisno biti u mogućnosti nesmetano opažati i pratiti verbalnu i neverbalnu komunikaciju kupca. „ (Tomašević i dr., 2019:76) . Ponekad je teško promatrati sugovornika zbog kompleksnosti radnji koje tijelo može izvesti. Zbog same kompleksnosti ljudima je potrebno izučavanje, kao i učestalo praćenje ponašanja ljudi u određenim situacijama kako bi prepoznali što određena osoba misli i kako se osjeća u određenom dijelu komunikacijskog procesa.

Neverbalna komunikacija se može podijeliti u tri skupine :

- a) Paralingvistička – predstavlja nadopunu verbalnoj komunikaciji u pogledu osobine glasa, intonaciji, izgovoru i slično
- b) Kinezička – dodatak verbalnoj koja poruku prenosi pokretom i položajem tijela
- c) Proksemička – dodatak verbalnoj u pogledu prostornog odnosa

Prilikom verbalne kao i kod neverbalne komunikacije sudionici razgovora očekuju povratnu informaciju odnosno *feedback* kako bi ostali usredotočeni na daljnji tijek komunikacije. Kod neverbalne komunikacije povratna informacija je otežana jer osoba ponekad nije ni svjesna pokreta koje čini, te tu dolazi do zagušenja u komunikacijskom kanalu..

Sumom svih činjenica i podataka dolazi se do spoznaje kako je uistinu neverbalni dio komunikacije daleko zastupljeniji u komunikaciji nego verbalni, dok je verbalna odraz naučenoga, proširenoga te usklađenog vokabulara, neverbalna je odraz stvarnih osjećaja, emocija koje osoba teško može kontrolirati u određenim situacijama

Komuniciranje odjećom je postalo *trend* u poslovnom svijetu. Odjeća danas predstavlja najrasprostranjeniji i najupečatljiviji oblik neverbalne komunikacije. Događa se fenomen u kojemu ljudi sve više se okreću stilskom izgledu jer je to ono prvo što se vidi prilikom prvog kontakta. U prodajnim djelatnostima ljudima je najbitnije da se prodavač razlikuje od kupca, što bi bilo na primjeru poslovna odjeća koju prodavač nosi tijekom radnog vremena. Prodavači izvan klasičnih prodavaonica, kao što su trgovački putnici, komercijalisti i slično, imaju *dresscode* u pogledu odijela, košulja sa kravatom i slično, dok žene mogu biti odjevene u ženska poslovna odijela ili kostime, poslovne suknje uz košulju i slično.

Autor Navarro u knjizi Što nam tijelo govori (2010) spominje sljedeće „ Neverbalna komunikacija koja se često naziva i neverbalnim ponašanjem ili govor tijela, sredstvo je prijenosa informacija, baš kao i pisana riječ“. Stoga se može zaključiti kako je govor tijela samo dio neverbalne

komunikacije, koja se očituje kroz pokrete tijela, položaj tijela i slično, dok neverbalna komunikacija uključuje izraze lica, geste, glasnoća, boja glasa, ton i slično.

Prilikom prodaje se preporučuje sjedenje uz bočnu stranu stola, što daje bolji efekt od sjedenja preko puta iz razloga što se vide kupčeve reakcije i neverbalne poruke putem pokreta ruku i nogu i položaju istih, dok klasično sjedenje preko puta skriva pogled koji prodavač ima na tijelo kupca.

Tomašević i dr.(2019) smatraju kako osim sjedenja je potrebno voditi računa o vlastitom govoru tijela odnosno držanju i kretanju. Potrebno je ostaviti dojam povjerljive i samouvjerene osobe kako bi se stvorio pozitivan dojam o prodavaču. Ukoliko prodavač odašilje samopouzdanjem i ako drži situaciju pod kontrolom, pritom držeći pod kontrolom strah, nervozu i slično rezultat će biti pozitivan za obje strane.

Prilikom prodajnog razgovora može doći do brojnih za sugovornika opasnih situacija u kojima se on ne osjeća ugodno i koja prodire njegovu zonu komfora, te Navarro (2010) ističe kako je za to odgovoran limbički sustav mozga koji ima najveću ulogu prilikom izražavanja neverbalnog ponašanja. Limbičke reakcije koje Navarro (2010) spominje su :

1. Smrzavanje
2. Bijeg
3. Borba

Smrzavanje se smatra najčešćim oblikom obrambenog sustava, te u knjizi Što nam tijelo govori (2010) spominje se kako je smrzavanje u modernom društvu suptilnije te da je to urođena reakcija obrambenog mehanizma. Bijeg se manifestira kroz uzmicanje od opasnosti u kojoj se osoba nalazi, te se očituje kroz stavljanje barijera između sugovornika. Navarro (2010) ističe kako je bijeg udaljavajuća vrsta neverbalnog ponašanja zbog nezadovoljstva. Borba predstavlja oblik agresije koju osoba upotrebljava kada se suočava s opasnošću što Navarro (2010) opisuje kao moderniji oblik od fizičkog sukoba a to je svađa. Tijekom prodajnog procesa i kupac i prodavač se mogu naći u svim fazama bez obzira na okolnosti u kojima se nalaze, no potrebno je obratiti pozornost da do takvih situacija ne dolazi.

4. Govor tijela

Govor tijela dio je neverbalne komunikacije svjesnim ili nesvjesnim pokretima i položajima tijela koje imaju nekakvo značenje. Složenost samoga tijela govori u prilog pojava nove grane promatrača tijela koji aktivno izučavaju i najmanji ljudski pokret, otkrivajući određene signale i načine ponašanja u različitim podražajima. Suma kompleksnosti ljudskog bića dovodi do zaključka kako je ljudsko tijelo i načini kretanja samo dio puno složenije znanosti. Različiti podražaji djeluju različito na svaku osobu u određenim situacijama, i vrlo je teško predvidjeti kako će se određena osoba ponašati u određenom trenutku, stoga promatrači upravo žele shvatiti pojedine segmente ove grane komunikacije.

„Govor tijela izravni je odraz emotivnog stanja osobe. Svaka gesta ili pokret mogu biti vrijedan pokazatelj osjećaja koji čovjek u tom trenutku doživljava.“ (Pease, 2014:24). Upravo iz tog razloga govoru tijela se pridodaje sve veća važnost i pozornost, jer ljudi nesvjesno pokazuju ono što ostaje neizrečeno. Govor tijela prema autoru Navarru (2010) i Peaseu (2014) nikada ne laže te je to pokazatelj prave istine i emocionalnog stanja pojedinca.

4.1. Važnost govora tijela u prodaji

"U više od trideset godina proučavanja prodaje i pregovora u prodaji, otkrili smo da pravodoban osmijeh, primjerice kod otvaranja pregovora, kad se ljudi odmjeravaju, pobuđuje pozitivnu reakciju kod obiju strana, donoseći uspješnije rezultate i veću prodaju“(Pease, 2014: 73-74). Govor tijela otkriva samopouzdanje pogotovo u izravnom kontaktu kupca i prodavača, ukoliko kupac primijeti na prodavaču manjak samopouzdanja i nezainteresiranost može doći do prekida pregovora i moguće krajnje suradnje. S druge strane ukoliko je prodavač samouvjeren i energičan uvelike će utjecati na kupca pa čak i na njegovu konačnu odluku o samoj kupnji. Izrazito je bitno voditi računa o govoru tijela iz razloga što uspješno svladavanje može imati utjecaj na povećanje uspjeha i prodaje, dok s druge strane se može ostaviti loš utisak ne samo na sebi već i na poduzeću.

Ljudi u današnje vrijeme okrenuti su iskustvu kupovine te samim time stavljaju naglasak na svoje osjećaje ispred samog proizvoda. U prošlosti prodavači su bili okrenuti samo pružanju usluga odnosno proizvoda, dok danas prodavač je svjestan kompleksnosti ljudskog uma te na sve načine pokušava ostvariti dobru sliku o sebi kao i o poduzeću za koje radi.

Prema Peaseu (2014) „ Žene su bolje u opažanju neverbalnih znakova od muškaraca, što govore brojne činjenice kao što je žensko oko za detalje i sposobnost zapažanja, dok ,muškarci ne obraćaju toliku pozornost neverbalnim znakovima, te zbog ovih zaključaka može se reći kako su žene bolje čitačice tijela od muškaraca“. Ova spoznaja se odražava i na poslovni svijet a to je da su žene u većini slučajeva uspješnije pregovarači od muškaraca. Kada se uzme u obzir broj poduzeća povezanih sa trgovinskom djelatnosti može se razaznati kako upravo žene čine većinu u svakom trgovinskom sektoru.

Prema Furnhamu (2000) veliki dio poslova se odnosi na ostvarivanje uspješne komunikacije. Cilj svakog poslovnog čovjeka je upravo nagovaranje i motiviranje, kao i krajnja kupnja i prodaja. Poslovanje je zapravo više od samog poslovnog procesa, odnosno vještina i tehnika samog poslovnog čovjeka, te predstavlja znanje i mogućnost uočavanja signala prilikom razgovora.

4.2. Mimike

Mimika u užem smislu podrazumijeva izraz lica kao posljedica mentalnog stanja ili raspoloženja. Prema Tomašić i dr. (2019) gestama, mimikom te samim kretanjem tijela bavi se znanstvena disciplina kinestetika. Mimika je najizraženija kroz izraz lica koju osoba ima u određenoj situaciji, te prikazuje trenutno emocionalno i psihološko stanje kao i raspoloženje.

U poslovnom svijetu izrazito je bitna mimika posebno kroz prodajni proces, gdje ukoliko osoba nije zainteresirana potrebno se potruditi i prilagoditi se trenutnoj situaciji. Izraz lica može se odraziti kao sredstvo za razumijevanje prenesene poruke. Strah i tuga se očituje u pokretima očiju, sreća u obrazima promatrane osobe, iznenađenje na čelu kroz podizanje obrva prema gore, dok pokret obrva prema dolje znači neraspoloženje, sumnju pa čak i ljutnju. U nastavku je prikazana slika s različitim izrazima lica kao i njihovo značenje.



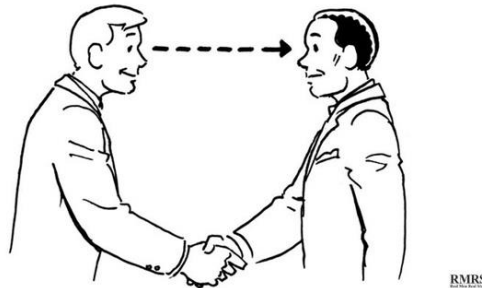
Slika 1. Osjećaji i izraz lica

Izvor: <http://www.kingsnews.org/articles/facial-expressions-part-1>

U gotovo svim zemljama svijeta izrazi lica su univerzalni, zbog toga ljudi iz potpuno drugih zemalja mogu na izrazu lica uočiti raspoloženje i emotivno stanje osobe. Lažno odašiljanje emocija i izraza lica gotovo su nemogući, jer tijelo pokazuje ono što mislimo u stvari.

Prilikom prodaje na kupcu se može primijetiti stvarna situacija i stvarno mišljenje kroz izraz lica. Prodavač s druge strane ne bi trebao biti imun na reakcije kupaca te je nužno prilagoditi se kako bi se kupac što bolje i zadovoljnije osjećao. Prodavač treba biti spreman na sve situacije prilikom razgovora kako bi se uspješno prilagodio kupcu jer je u krajnjem slučaju želja za ostvarivanje prodaje je glavni cilj svakog prodavača i samog poduzeća.

Pease (2014) navodi kako kontakt očima vodi razgovor i kako je ono što se prvo vidi odraz prosudbe o čovjeku. Prilikom prodajnog sastanka potrebno je održavati kontakt očima zbog poštovanja prema sugovorniku. Osim poštovanja, kontakt očima znak je zainteresiranosti između kupca i prodavača, dok bi manjak kontakta očima mogao značiti nedostatak pozornosti. Na slici ispod vidljiv je kontakt sudionika u razgovoru koji se mogu protumačiti kao kupac i prodavač.



Slika 2. Kontakt očima

Izvor: <https://www.quora.com/What-is-eye-contact-its-relation-with-love>

4.3. Geste

Geste podrazumijevaju komunikaciju kroz pokrete ruku popraćene govorom te su dio govora tijela. Desmond (2002) smatra da bi neko djelo postalo gesta, netko mora vidjeti tu gestu te prenijeti povratnu informaciju. To možemo učiniti namjernim slanjem signala kao kad mašemo rukom ili to možemo učiniti slučajno. Gesta prikazuje izražajni pokret tijela, te služi za sporazumijevanje bez riječi kao što može biti odobravanje, upozoravanje i slično. Najuže rečeno gesta predstavlja postupak prema nekome a može biti ocijenjen prema moralnim, socijalnim i praktičnim vrijednostima.

Ljudi u brojnim situacijama geste ograničavaju te se ustručavaju od istih. Desmond (2002) je mišljenja kako promatrači ne prave razliku između namjernih i nenamjernih gesta, te da su slučajne geste jasnije vidljive od primarnih. Primarne geste bi bile svjesno izvedene, kao što je npr. pokazivanje smjera prstom, dok su slučajne geste potpuno nesvjesne, npr. kada se osoba uplaši i strese.

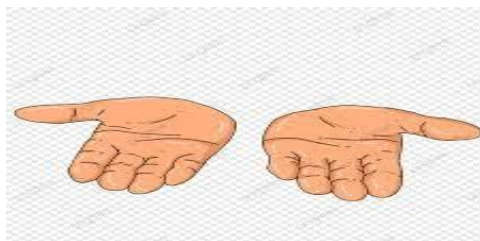
Geste su problem prilikom kulturoloških razlika jer u različitim zemljama geste se razlikuju, te tako u nekim zemljama se jednom gestom šalje pozitivna poruka, a u drugoj zemlji to ima negativan učinak te se osoba može uvrijediti. Gesta na primjer palca prema gore može u nekim zemljama smatrati kao znak za potvrdu, dok u pojedinim zemljama ovo je znak uvrede. Dodirivanje se smatra nepristojan u brojnim zemljama pogotovo prilikom muško ženske komunikacije, dok je u istočnim zemljama dodirivanje prilikom poslovnog sastanka nepristojno te se zamjenjuje blagim naklonom (Unavita, 2017).

Prilikom prodaje potrebno je obratiti pozornost na vrstu geste koje se mogu podijeliti na otvorene geste i zatvorene geste. Zatvorene geste često koriste kupci zbog nedostatka povjerenja prema prodavačima, te bi se manifestirale prekrštenim rukama, dok bi otvorene geste ponajviše dolazile od strane prodavača koji mora stvoriti prijateljsku i ugodnu atmosferu s kupcem zbog ostvarivanja konačnog cilja te su većinom to pokazuje kroz otvorenost dlanova i opuštenom položaju tijela.

Prema Peaseu (2014) ruke imaju najveću moć u komuniciranju te su pokazatelj brojnih osjećaja kao i stanja osobe. Ruke predstavljaju dio tijela koji se u najvećoj mjeri koristi kao sredstvo za rad ali i kao sredstvo komunikacije. Geste koje se prikazuju rukama nisu urođene iako čovjek koristi ruke od samog rođenja, geste su naučene i utrenirane kako bi se osoba socijalizirala i olakšala si život. Ruke se sastoje od prstiju, dlanova, laktova te u prodaji položaji svakog dijela ruke je od velikog značenja te šalje važnu poruku. Navarro (2010) smatra kako ruke služe otkrivanju znakova ugode, nelagode i brojnih drugih osjećaja, te naglašava kako ruke rade instinktivno na bilo kakav podražaj iz okoline.

Prilikom prvog susreta bilo u prodajnom prostoru, na otvorenome ili nekoj drugoj lokaciji, prodavatelj je dužan prvi pružiti ruku kupcu u znak poštovanja i spremnosti kupca na susret, no u današnje vrijeme problem predstavlja Corona virus zbog koje se takve situacije smatraju nedopustive. Prodavatelj mora biti iskren prema kupcu a najveći pokazatelj iskrenosti su upravo dlanovi ruke te otvorenost dlanova ukazuje na tu iskrenost, dok dlan okrenut prema dolje može

ukazivati na dominaciju što može ozbiljno ugroziti kupčevu odluku o krajnjoj kupnji. Kako je bitna iskrenost prodavača tako je bitna iskrenost i kupca koji bi trebao dati svoje mišljenje prilikom kupoprodajnog procesa. „Prodavače uče da promatraju kupčeve dlanove dok objašnjava ili navodi zamjerke zašto ne može kupiti proizvod, jer čovjek koji iznosi valjane razloge obično ima otvorene dlanove“ (Pease 2014:43). Na slici ispod je vidljiv položaj otvorenih dlanova koji ukazuju na iskrenost prilikom razgovora.



Slika 3. Otvoreni dlanovi

Izvor: <https://pngtree.com/so/open-hand>

Postoje lažni pokreti dlanova koji se koriste kao sredstvo manipulacije. U prodajnom procesu postoji isto takva vrsta manipulacije ukoliko odnos između kupca i prodavača nije iskren. Prodavač može biti svjestan nedostataka proizvoda, no pokazivajući otvorenost dlana može zavarati kupca u vezi samog proizvoda, no problem nastaje kod percepcije laži gdje izgovorena laž se odražava se na tijelo ukazivajući na neistinu koju smo izrekli kroz drhtanje i znojenje.

Prilikom razgovora između kupca i prodavača može se dogoditi situacija u kojoj se kupac osjeća nesigurno, te se to može odraziti na krajnji ishod razgovora. U takvim situacijama kupac će prekrížiti ruke stvarajući zapreku koja joj daje sigurnost od rizika. To je odraz neugode i nesigurnosti te mogu štetiti posebno ako prodavač dođe u situaciju da ruke tako postavi. Kupac se može osjećati ugodno sa prekrížanim rukama, ali prodavač u toj situaciji može kupca smatrati nepristupačnim (Pease, 2014).

„ Prodavače i pregovarače obično uče da je sigurnije prekuniti prezentaciju nekog proizvoda ili zamisli sve dok se ne otkrije razlog zašto je potencijalni kupac prekrížio ruke „ (Pease,2014:95). Može se smatrati kako prekrížene ruke kupca odražavaju negativan stav ili o proizvodu ili mišljenju prodavača ili je jednostavno kupcu najugodnije u toj pozi. Ruke se mogu nalaziti u položaju

naglašeno prekrivenih ruku te prekrivenih ruku uz stiskanje nadlaktica . Na slici ispod je vidljiva situacija sjedenja s prekrivenim rukama.



Slika 4. Barijera prilikom sjedenja

Izvor: <https://sheffield.ru/hr/body-language/what-the-pose-of-the-hand-in-the-sides-says-hands-as-a-barrier/>

Naglašeno prekrivene ruke očituju se kroz stiskanje šaka i čvrsto držanje ruku te su odraz obrane i neraspoloženja, te prodavač u ovoj situaciji mora nastupiti sa miroljubivim pristupom kako bi umirio kupca, no kupac u takvoj situaciji ponekada može biti agresivan i napadački nastrojen (Pease, 2014) . Na slici u nastavku prikazana je situacija sa stiskanjem nadlaktica.



Рис. 69. Здесь описаны четыре позиции.

Slika 5. Stiskanje nadlaktica

Izvor: <https://cafe-ayo.ru/hr/chastnyjj-dom/skreshchennye-na-grudi-ruki-samyi-rasprostranennyi-zhest-osobennosti.html>

Pease (2014) situaciju sa stiskanjem nadlaktica na slici 5. opisuje kao zauzimanje čvršćeg i odlučnijeg stava, te u ovoj situaciji prodavač nema puno šanse u nagovaranju kupca na promjenu mišljenja, te je kao takav stav odraz negative.

4.4. Čitanje govora tijela

Govor tijela je odraz ljudskih misli i osjećaja, stoga se može zaključiti kako tijelo gotovo nikada ne laže, ali se u obzir uzimaju iznimke koje se koriste radi manipulacije i prikriivanja istine a to se odnosi na izrečene laži popraćene pokretima i gestama koje se ne mogu pročitati. U obzir se također uzimaju kulturološke razlike i odstupanja u značenju pojedinih pokreta i gesta.

Brojni autori vode polemiku o pokretima tijela, jedni smatraju kako je ona urođena, drugi da je ona genetička, a treći kako je ona rezultat kulture. Može se reći kako su svi autori u pravu što se tiče podrijetla govora tijela te da je ona zapravo spoj svih varijabli koje su se promatrale.

Pease (2014) smatra kako postoje geste i pokreti koji su svima razumljivi bez obzira na zemlju i kulturu, a to su osnovni pokreti tijela kao što je klimanje glavom, slijeganje ramenima, podizanje otvorenih dlanova kako bi osoba pokazala da ništa ne skriva u rukama i sl. U prodaji potrebno je razlučiti koje su pokreti tijela prihvatljivi, te se u obzir uzima i kultura kupca kako bi se znalo pravilno postupiti.

Prodajna poduzeća svoje prodavače usavršava u svim poljima prodaje kako bi se ostvario krajnji cilj a to je prodaja. Prodavači provode sate proučavajući svoje kupce, njihove navike kao i ponašanje. U brojnim trgovačkim lancima postoje tajni kupci koji prate ponašanje drugih kupaca te njihove reakcije i navike koje čine prilikom kupovanja kako bi pospješili prodaju i uslugu samim kupcima.

Prodavač u izravnom kontaktu sa kupcem mora prepoznati kako se kupac osjeća u pojedinim situacijama a to može samo usavršenim tumačenjem tijela. Ukoliko prodavač primijeti nezainteresiranost potrebno je potaknuti kupca kroz brojne interakcije na zainteresiranost. Kupac je uvijek u pravu i samim time ako on odluči da će se povući iz komunikacije i pregovora to se može percipirati kao izgubljeni kupac, dok se može dogoditi situacija da zbog toga poduzeće kao i prodavač budu na lošem glasu.

Autor Pease (2014) je napisao kako postoje tri pravila točnog tumačenja:

1. Kretnje tumačite u skupinama

2. Tražite podudaranost

3. Geste tumačite u kontekstu

Prvo pravilo nalaže kako se kretnje tumači u skupinama i tu se javlja pogreška iz razloga što ljudi tumače pojedinačne pokrete a ne govor tijela u cijelosti, ne uzimajući u obzir različite okolnosti npr. prekrižene ruke ne moraju značiti obrambeni stav već može za sugovornika biti najugodnija poza sjedenja. Govor tijela, odnosno pokrete potrebno je gledati i promatrati skupno da bi se dobio odgovor, isto kao što je usmena komunikacija skup riječi koje čine razumljivu rečenicu. Profesionalni i uspješni prodavač trebao bi u isto vrijeme znati definirati izgovorene riječi te ih automatski uspoređivati sa govorom tijela.

Drugo pravilo govori o tome kako se treba tražiti podudarnost gdje je potrebno naći poveznicu između izgovorenog i pokazanog. Kada dolazi do ne podudarnosti ljudi se oslanjaju na neverbalne znakove i poruke zanemarujući pritom ono izrečeno. Prodavač se ne smije doводити u situaciju da zanemari ono izrečeno jer upravo to može biti ključ uspješne suradnje, ukoliko se zanemari izgovoreno kupac može uvidjeti kako ga prodavač uopće ni ne sluša što ozbiljno može naštetiti prodavaču kao i poduzeću.

Treće pravilo je da se govor tijela tumači u kontekstu, jer svaka gesta može imati više značenja te se tu treba uzeti u obzir vanjski utjecaji i podražaji koji mogu izazvati neki pokret koji je drugog značenja. Na primjer ukoliko je u prostoriji hladno kupac može sjediti prekriženih nogu i ruku što u ovoj situaciji ne znači kako zauzima defenzivan stav, već mu je hladno. Prodavač treba uzimati u obzir da prilikom kupoprodajnog procesa nema nikakvih smetnji i podražaja koji bi mogli otežati čitanje tijela.

Pease (2014) je mišljenja kako za usavršavanje čitanja govora tijela potrebno je svakodnevno promišljati o kretnjama i njihovom značenju. Najbolja mjesta su daleko mjesta gdje je velika koncentracija ljudi kao što su restorani, kafići i trgovački centri. Govor tijela je iskren i teško ga je odglumiti stoga nakon uspješnog proučavanja moguće je prepoznati tuđe raspoloženje, nemir, tugu, sreću te druge brojne osjećaje. Razlog zbog kojeg se ne može odglumiti jest taj što mozak teško percipira nepodudaranost između kretnji i izgovorenih riječi. Potrebno je usavršiti prepoznavanje između stvarnih signala i odglumljenih, no govor tijela je teško odglumiti duže vrijeme jer uvijek postoje popratni signali koji ukazuju na neistinu kao što su znojenje, crvenjenje pa čak i širenje zjenica.

Sumom svih elemenata potrebnih za čitanje govora tijela dolazi se do zaključka kako je uz posvećenost i profesionalni pristup moguće usavršiti što se i očekuje od prodavača, da zna prepoznati kupčeve osjećaje i kretnje i pravilno ih tumačiti zbog ostvarivanja trajne suradnje te obostranog zadovoljstva, a jedan od načina jest usklađenost verbalne i neverbalne komunikacije. To znači da se treba uskladiti tijelo i pokreti sa onim izrečenim kao i s emocijama u određenom trenutku.

4.5. Pokreti i položaj tijela u prostoru

Tijelo je najveći pokazatelj neverbalne komunikacije, te upravo iz tog razloga se pridodaje sve veća pozornost položaju tijela u prostoru te pokrete koje čini kao i značenje tih pokreta. Tijelo prodavača mora biti otvorenije u odnosu na kupca iz razloga što je prodavaču cilj prodaja proizvoda, ali treba i obratiti pozornost na kupca koji se ne smije osjećati ugroženo prilikom prodaje, jer je krajnji cilj uspješna suradnja. Postoje brojni pokreti tijela i tumačenja, ali se najveća pozornost pridodaje komuniciranju rukama, nogama kao i cijelim tijelom.

Pokreti nogama i stopalima prema autoru Navarru (2010) su najiskreniji dio tijela, te također smatra da postoje različiti položaji i pokreti stopala kao i položaj nogu u samom prostoru. U knjizi „Što nam tijelo govori“ Navarro umanjuje iskrenost lica iz razloga što smatra kako se od malena uči djecu lagati licem kroz brojne pokušaje da prikriju iskrene osjećaje što ostaje kao trajna posljedica i navika.

Prilikom susreta koji inicira prodajni proces potrebno je obratiti pozornost na položaj nogu sugovornika, odnosno nogu i stopala kao cjelinu. U mnogo situacija kupac može poželjeti da je na nekom drugom mjestu umjesto na sastanku s prodavačem što može pokazati kroz zijevanje, neodržavanje kontakta očima i brojnim drugim signalima, no iskusni prodavač treba primijetiti takvu situaciju i pravovremeno reagirati kako bi zainteresirao kupca za daljnju komunikaciju. U stojećem položaju potrebno se usredotočiti na stopala i njihovom položaju jer ukoliko su oba stopala okrenuta od prodavača, kupac je spreman u potpunosti zaustaviti konverzaciju i napustiti mjesto sastanka. Ukoliko dođe do odlaska kupca, mala je vjerojatnost da će se ikada više vratiti, te se taj kupac može smatrati trajno izgubljenim, te je potrebno usredotočiti se na nove potencijalne kupce i ne praviti iste greške iznova.



Slika 6. Položaj koljena prilikom sastanka

Izvor: <http://sonamics.com/en/>

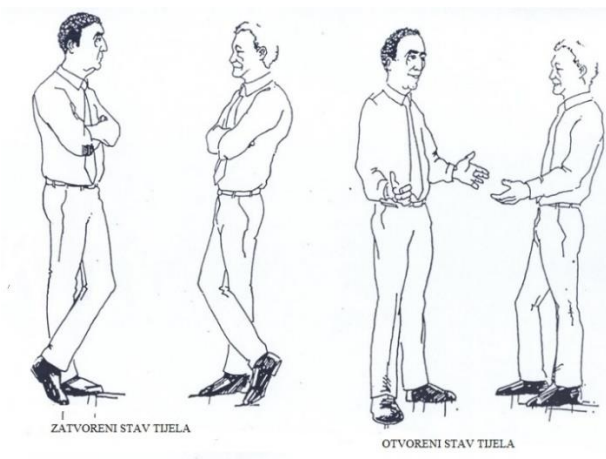
Na slici 6. je prikazana situacija koja se može protumačiti kao sastanak između kupca i prodavača. Na gornjoj slici ženska osoba odnosno “kupac“ koljeno drži udaljeno od muške osobe što ukazuje na spremnosti za suradnju. U drugoj situaciji koljeno je postavljeno bliže muškoj osobi što bi predstavljalo zapreku koju osoba pravi. U ovakvoj situaciji prodavač bi trebao kupca koji pravi zapreku osloboditi straha kako bi kupoprodajni proces tekao bez problema.



Slika 7. Prekrižene noge prilikom sjedenja

Izvor: <http://sonamics.com/en/>

U situaciji prekriženog sjedenja na slici 7. gdje su noge isprepletene može se reći kako je osoba koja ima isprepletene noge u neugodnoj situaciji. Osoba se ne osjeća sigurno što može biti i vidljivo stiskanjem koljena ili stolice kao u slučaju prikazane slike gdje je uočljivo stiskanje stolice. U ovakvoj situaciji prodavač bi trebao dati kupcu nešto u ruke kao bi ga opustio i kako bi mu skrenuo misli. Na slici u nastavku bit će prikazan otvoreni i zatvoreni položaj tijela.

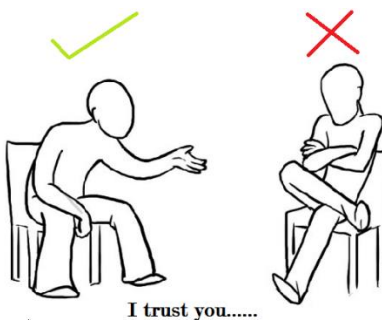


Slika 8. Položaj nogu prilikom stajanja

Izvor: <https://akos.ba/neverbalna-komunikacija-greske-koje-vas-mogu-kostati/>

Na gornjoj slici prikazane su dvije situacije, kod lijeve situacije prikazan je zatvoreni položaj tijela a očituje se kroz prekržižene ruke i noge. U takvoj situaciji se stvara barijera između sugovornika zbog različitih podražaja iz okoline, dok s druge strane može predstavljati najugodniji položaj. U desnoj situaciji prikazan je otvoreni stav tijela koja se prepoznaje po otvorenosti dlanova i raskoračenim stavom te u takvoj situaciji sugovornici su spremni na razgovor.

Uz pokrete ruku i nogu veliku ulogu ima i torzo. Navarro (2010) navodi kako je torzo prilikom komunikacije izrazito važan jer se nastoji zaštititi taj dio tijela jer se tu nalaze mnogi vitalni organi. Prilikom sastanka potrebno je obratiti pozornost na položaj torza sugovornika zbog pravovremene reakcije. U nastavku je prikazana slika položaja torza prilikom sjedenja.



Slika 9. Položaj torza

Izvor: <https://medium.com/the-ascent/did-you-know-that-body-language-could-be-the-ultimate-key-to-your-success-f829b76f7672>

Lijevo na slici 9. je prikazana osoba nagnutog torza u naprijed te se u praksi takva osoba osjeća ugodno što pokazuje nagninjanjem glave u naprijed i otkrivanjem torza. Desno na slici prikazana je osoba koja se ne osjeća ugodno što pokazuje prekriženim rukama i nagnutim torzom i glavom unazad. Prilikom prodaje prodavač mora stvoriti ugodnu atmosferu kako bi prodajni razgovor nesmetano tekao i kako bi se kupac osjećao ugodno.

Sagledavanjem svih situacija prilikom sastanka može se zaključiti kako su položaji tijela, ruku kao i nogu jedan od bitnijih stavki otkrivanja osjećaja kupaca. Prodavač treba vježbati i proučavati ponašanje kupaca prilikom prodaje, te usavršiti svoje znanje tako da u određenim situacijama zna kako postupiti i kako se postaviti prema kupcima.

5. Istraživanje

U poglavlju istraživanje bit će opisano istraživanje kao i analizirati odgovori dobiveni anketnim upitnikom. Rezultati će biti prikazani grafičkim prikazom, te će se prikazati odgovori ispitanika

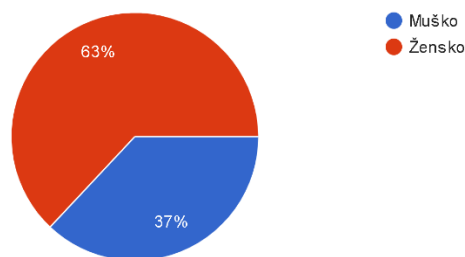
5.1. Opis istraživanja

Istraživanje se usmjerilo izričito na mišljenje ispitanika o stavovima u pojedinim situacijama i koliku pozornost obraćaju na govor tijela kao i da sami procjene svoje poznavanje i govor tijela. Cilj ankete je istražiti koliko ispitanici obraćaju pozornost na govor tijela u prodaji i što prvo primijete prilikom susreta s prodavačem. Anketa je u potpunosti bila anonimna te se rezultati koriste striktno u svrhu završnog rada. Uzet je uzorak od 100 ispitanika kako muških osoba, tako i ženskih te se u obzir uzimaju dobne skupine. Anketom se htjeo utvrditi oblik kupovine koji ljudi preferiraju te se usredotočiti na osobe koje više preferiraju fizičku kupovinu pošto su u samom kontaktu s prodavačem. Utvrdili su se podaci o tome koliko od svih 100 ispitanika smatra da je neverbalna komunikacija u postotku prisutna prilikom kupoprodajnog procesa te koji oblik komunikacije oni smatraju da ima veći utjecaj na sugovornika. Ispitanici su prema svojoj procjeni morali ocijeniti svoje komunikacijske vještine kao i njihovo slaganje sa nekim činjenicama koje su znanstveno potvrđene kao prisutne u različitim zemljama i kulturama kao i slaganje sa istim činjenicama. Ispitanim osobama je bilo postavljeno pitanje koliko dobro primjećuju neverbalne znakove i značenje prilikom komunikacije s prodavačem te trude li se sami manipulirati neverbalnim znakovima kako bi ostvarili željene ishode. Anketom se htjelo također utvrditi koliko je važan izgled i ponašanje samog prodavača te koliko im je važan kontakt očima prilikom prodajnog procesa. Također se htjela utvrditi činjenica hoće li se više vjerovati prodavaču koji brzo odgovara na pitanja ili kojemu je potrebno više vremena za odgovor, gdje se htjelo utvrditi koliko je bitno snalaženje prodavača u komunikaciji s prodavačem. Zaključno pitanje ankete odnosilo se na to što ispitanici kao kupci prvo primjećuju prilikom kontakta s prodavačem.

Za potrebe rada provedeno je istraživanje koje je bilo objavljeno javno na Facebook-u te je bila dobrovoljna. Istraživanje je trajalo 3 dana nakon čega je zaključana mogućnost daljnjeg ispunjavanja te je prikupljen uzorak od 100 ljudi. U istraživanju korišten je izraz neverbalna komunikacija koja je u svrhu ovoga rada sinonim za govor tijela.

6.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje se odnosilo na spol ispitanika.

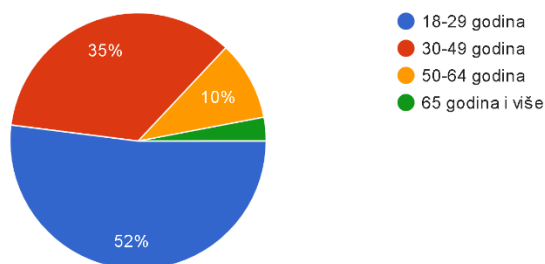


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izrada: Autor rada

Kao što se vidi iz grafikona 1, od 100 ispitanika njih 63 (63 %) su žene, dok je muških ispitanika bilo 37 (37%), te grafikonom se može utvrditi kako je veći udio žena od muškaraca sudjelovalo u anketi. Podacima se može vidjeti kako je više od pola ispitanika ženskog spola te će se većina rezultata odnositi na tu skupinu.

Drugo pitanje se odnosilo na dob ispitanika.

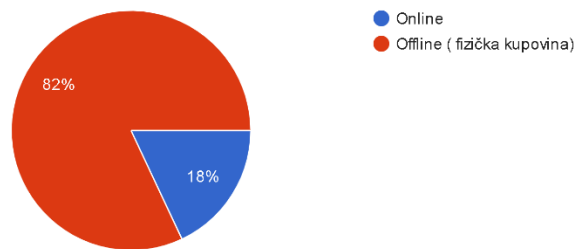


Grafikon 2. Dobna skupina

Izrada: Autor rada

Grafikonom 2 se može vidjeti kako je od ukupno 100 ispitanika njih 52 (52%) spadaju u dobnu skupinu od 18-29 godina, 35 (35%) ispitanika se nalaze u dobnoj skupini od 30- 49 godina, njih 10 (10%) pripada dobnoj skupini od 50 – 64 godine, te svega 3 (3%) ispitanika se nalaze u dobi od 65 godina i više. Prema navedenim podacima je vidljivo kako je najveći uzorak ispitanika u dobi od 18 do 29 godina te će se rezultati odnositi isključivo na tu dobnu skupinu.

Treće pitanje je „Koji oblik kupovine više preferirate?“ Podaci u Grafikonu 3 prikazuju postotak osoba koji je birao između online prodaje i fizičke kupovine.

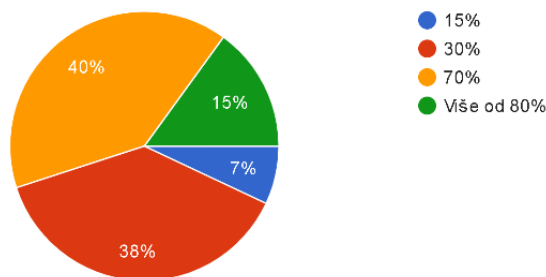


Grafikon 3. Prikaz postotka oblika kupovine

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 3 vidljivo je kako od 100 ispitanika njih čak 82 (82%) biraju offline kupovinu odnosno fizičku kupovinu, dok svega 18 (18%) preferira online kupovinu što ne znači da uopće ne kupuju u fizičkim trgovinama te su uzeti u obzir prilikom daljnjeg istraživanja. Dolazi se do zaključka kako su osobe sklonije fizičkoj posjeti prodavaonice te predstavljaju dobar uzorak za istraživanje govora tijela u prodaji.

Četvrto pitanje je „Prema Vašem mišljenju koliko smatrate da bi bio postotak neverbalne komunikacije u prodaji?“



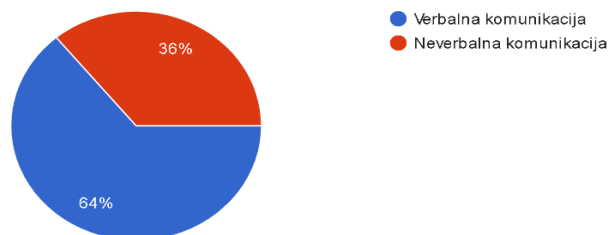
Grafikon 4. Postotak neverbalne komunikacije

Izrada: Autor rada

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi znanje ispitanika kao i njihovu prognozu o postotku neverbalne komunikacije u prodaji. Na grafikonu 4 vidljivo je kako 40 (40%) ispitanika smatra kako je 70%

neverbalkne komunikacije, 38 (38%) ispitanika da je 30%, 15 (15%) ispitanika da je više od 80%, te svega 7 (7%) ispitanika misli da je neverbalne komunikacije svega 15 %. Prema odgovorima ispitanika može se vidjeti kako je više od pola ispitanika odgovorilo 70% ili više od 80% što znači da ispitanici smatraju kako je zastupljenija neverbalna od verbalne komunikacije.

Peto pitanje je glasilo „ Koji oblik komunikacije ima veći utjecaj na utisak sugovornika?“

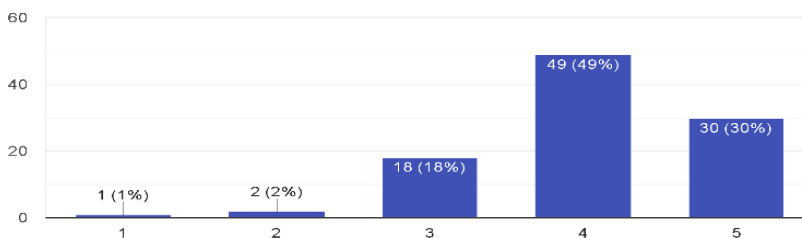


Grafikon 5. Oblik komunikacije koji ima veći utjecaj na sugovornika

Izrada: Autor rada

Pitanjem se htjelo saznati koja komunikacija ima veći utjecaj na sugovornika, te su podaci prikazani na grafikonu 5 gdje je njih 64 (64%) izjavilo kako verbalna komunikacija ima veći utjecaj, dok je njih 36 (36%) izjavilo kako neverbalna komunikacija ima veći utjecaj. Prema odgovorima ispitanici smatraju kako verbalna ima veći utjecaj na sugovornika nego neverbalna, dok autor Pease (2014) je mišljenje da neverbalna ima veći utjecaj od govora.

Šesto pitanje je glasilo „ Kojom bi ste ocjenom ocjenili svoje komunikacijske vještine?“.

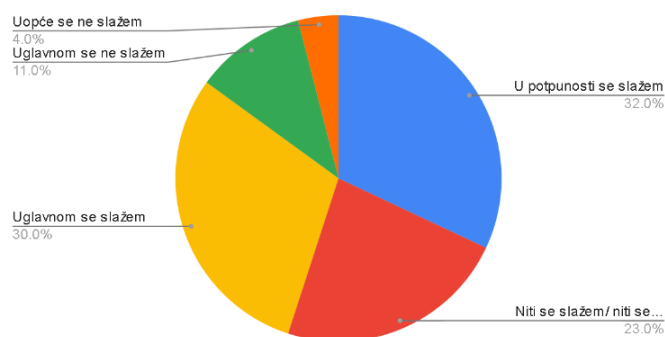


Grafikon 6. Rezultati vezani uz ocjenu komunikacijskih vještina

Izrada: Autor rada

Ovim pitanjem se htjelo uvidjeti mišljenje ispitanika i o tome koliko smatraju da su dobri u komuniciranju. Skala je bila od 1 do 5, te je na grafikonu 6 vidljivo kako je ocjena 5 i 4 dobila najviše glasova od 30 (30%) i 49 (49%) ispitanika. Prosječnu ocjenu 3 je odabralo 18 (18%) osoba koje smatraju da niti su dobre niti su loše u komunikacijskim vještinama. Tek 2 (2%) ispitanika je odabralo ocjenu 2 te 1 (1%) ispitanik ocjenu 1. Po ovim odgovorima može se zaključiti kako ispitanici smatraju kako imaju odličan govor tijela kao komunikacijsku vještinu.

Sedmo pitanje se sastojalo od pet elemenata i ispitanici su imali na izbor odabrati njihovo slaganje s tvrdnjama. Prva element od pet je bio „Komunikacijske vještine s naglaskom na neverbalnu komunikaciju treba biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja“. Ovim pitanjem se htjela provjeriti važnost komunikacijskih vještina i govora tijela prilikom zapošljavanja u prodaji.



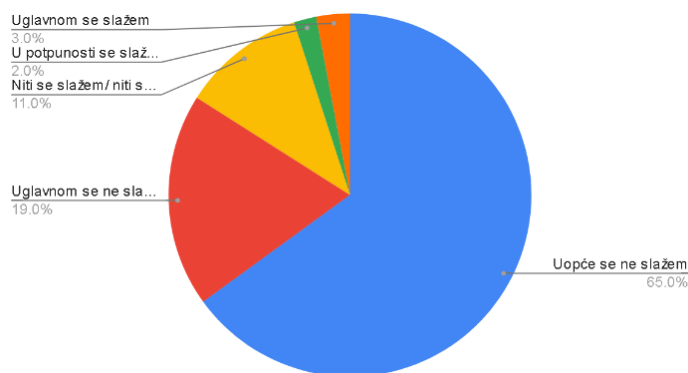
Grafikon 7. Rezultati tvrdnje „Komunikacijske vještine s naglaskom na neverbalnu komunikaciju treba biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja“

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 7 vidi se kako se od 100 ispitanika njih 32 (32%) u potpunosti slaže kako bi neverbalna komunikacija trebala biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja, njih 30 (30%) se uglavnom slažu, 23 (23%) se niti slažu/niti se ne slažu, njih 11 (11%) se uglavnom ne slažu, te 4 (4%) se uopće ne slaže. 62 ispitanika od 100 slaže se kako treba neverbalna komunikacija biti dio evaluacija prilikom zapošljavanja, što se može odnositi i na posao u prodaji s obzirom da je tu najzastupljenija.

Drugi element je bio „Rukovanje je nepristojno“, te se ovim elementom htjelo saznati gledište ljudi kroz brojne kulture kao što su katolička, muslimanska i pravoslavna te su ispitanici dolazili upravo iz tih kultura, te koliko smatraju rukovanje uistinu nepristojnim. Na grafikonu 8 vidi se da njih 84 (65% i 19%) smatra kako je rukovanje pristojno, 11 (11%) niti se slaže, niti se ne slaže, 3

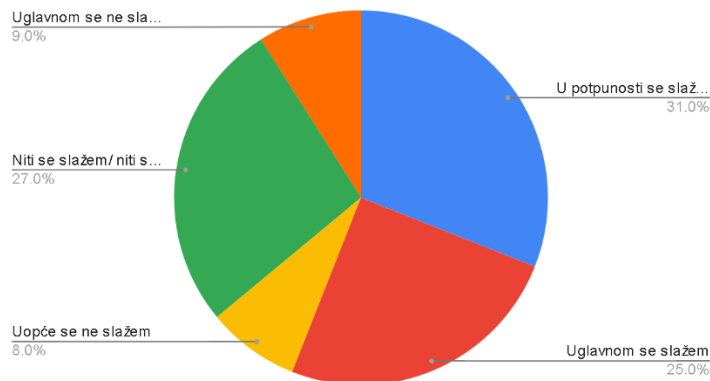
(3%) se uglavnom slažu, te 2 (2%) se u potpunosti slaže. Promatrajući podatke dolazi se do spoznaje kako 5 ispitanika od 100 smatraju rukovanje nepristojno zbog svojih uvjerenja ili zbog trenutne pandemije te bi prodavač u pravilu trebao koristiti rukovanje ali treba imati na umu kako se ponašati.



Grafikon 8 . Rezultati tvrdnje „ Rukovanje je nepristojno“

Izrada: Autor rada

Treći element je „ Žene su bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca“



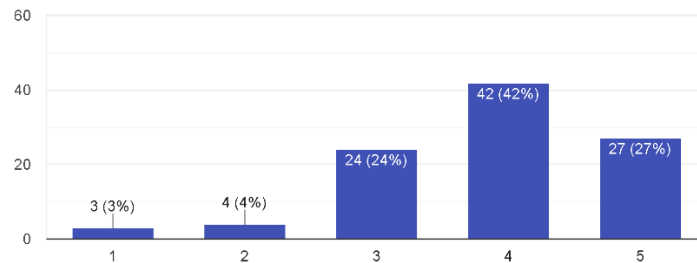
Grafikon 9. Rezultati tvrdnje „ Žene su bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca“

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 9 vidi se kako 56 (25% i 31%) ispitanika se uglavnom slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom što je više od pola ispitanika, 27 (27%) niti se slaže/niti se ne slaže s ovim tvrdnjom, 9 (9%) uglavnom se ne slaže s tvrdnjom, dok svega 8 (8%) se uopće ne slaže da su žene bolje u

čitanju neverbalnih znakova. Veliki broj žena je pristupio anketi te rezultati ne iznenađuju s obzirom da žene i same smatraju kako su bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca.

Osmo pitanje je glasilo „Koliko dobro primjećujete neverbalne znakove i njihovo značenje prilikom komunikacije s prodavačem?“

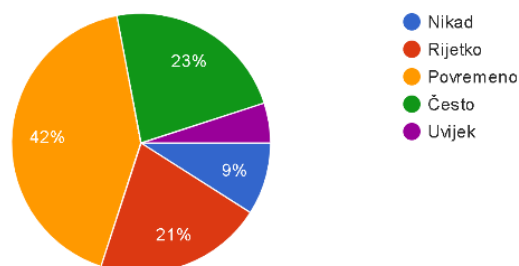


Grafikon 10. Ocjena primjećivanja neverbalnih znakova i njihovo značenje

Izrada: Autor rada

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi koliko osobe primjećuju neverbalne znakove prilikom kontakta s kupcem i njihovo značenje. Na grafikonu 10 vidljivo je kako njih 27 (27%) odlično primjećuju neverbalne znakove i njihovo značenje, 42 (42%) osobe vrlo dobro primjećuju, 24 (24%) dobro, te svega 4 (4%) dovoljno te 3 (3%) nedovoljno. Prema ovim podacima kupci uglavnom primjećuju govor tijela prodavača prilikom kontakta. U jednom pitanju su postavljena dva pitanja što otežava iščitavanje grafikona zbog neznanja na koju tvrdnju se odnosi odgovor ispitanika.

Deveto pitanje je glasilo „Trudite li se manipulirati govorom tijela i neverbalnim znakovima kako bi prikrili stvarne osjećaje i ostvarili željeni ishod?“

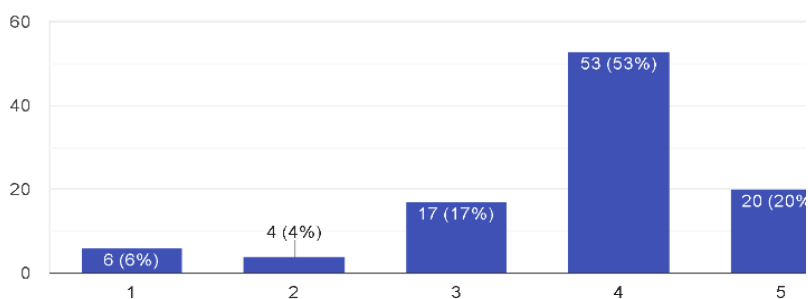


Grafikon 11. Prikaz vezan uz manipuliranje govorom tijela

Izrada: Autor rada

Ovim pitanjem se htjelo utvrditi koliko ljudi su spremni manipulirati neverbalnim govorom kako bi ostvarili svoj željeni ishod. Na grafikonu 11 vidi se kako je 5 (5%) osoba spremno uvijek manipulirati kako bi ostvarili željeni ishod, 23 (23%) ispitanika su spremni manipulirati često govorom tijela, 42 (42%) ispitanika povremeno, 30 (21% i 9%) ispitanik rijetko i nikada. Može se primjetiti kako su ljudi uglavnom spremni manipulirati u određenim situacijama kako bi ostvarili željeni cilj.

Deseto pitanje „Da li Vam je važan izgled (odjeća) i ponašanje prodavača?“

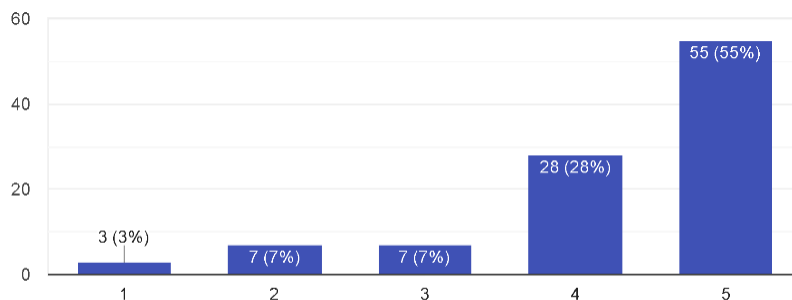


Grafikon 12. Prikaz vezan uz važnost izgleda i ponašanja prodavača

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 12 vidi se kako od 100 ispitanika njih 73 (53% i 20%) smatra odjeću u potpunosti važnom te djelomično važnom, 17 (17%) osoba je neutralno, 4 (4%) ispitanika su izjavila da im djelomično nije važno ponašanje i izgled prodavača, dok je 6 (6%) ispitanika izjavilo kako im u potpunosti nije važan izgled i ponašanje prodavača. Prema prikupljenim odgovorima ispitanici primjećuju izgled i ponašanje prodavača te im je iznimno važan, ali se zbog krivo formuliranog pitanja ne može otkriti je li važniji izgled ili ponašanje prodavača.

Jedanaesto je glasilo „Smatrate li kontakt očima prilikom prodajnog procesa važni

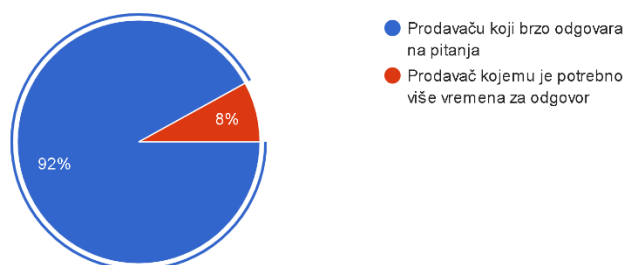


Grafikon 13. Rezultat ocjena važnosti kontakta očima prilikom prodaje

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 13 vidi se kako je od 100 ispitanika njih 83 (55 % i 28%) izjavilo kako im kontakt očima prilikom prodajnog procesa izrazito važan te djelomično važan, 7 (7%) osoba je neutralno, isto tako i 7 (7%) ispitanika djelomično nije važno što su ocjenili ocjenom 2, te svega 3 (3%) osobe smatraju kako im u potpunosti nije važan kontakt očima prilikom prodaje. Iz podataka se može vidjeti kako ispitanici cijene kontakt očima i kako im je to uistinu važno prilikom prodaje.

Dvanaesto pitanje je glasilo „Hoćete li više vjerovati prodavaču koji brzo odgovara na vaša pitanja ili kojemu je potrebno više vremena za odgovor?“

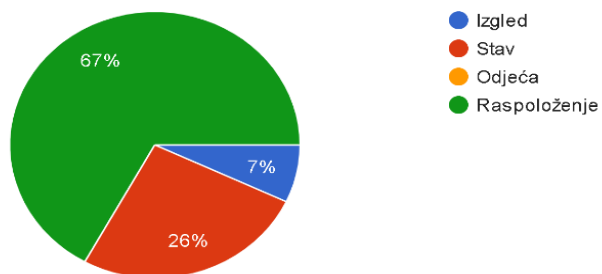


Grafikon 14. Prikaz rezultata vezanih uz povjerenje u prodavača

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 14 vidljivo je kako od 100 ispitanika njih 92 (92%) imaju veće povjerenje kod prodavača koji brzo odgovara na pitanja, dok je svega 8 (8%) ispitanika se izjasnilo kako imaju više povjerenja kod prodavača kojemu je potrebno duže da odgovori.

Trinaesto pitanje je glasilo „Što prvo primjetite prilikom kontakta s prodavačem?“



Grafikon 15. Prikaz rezultata vezanih uz kontakta s prodavačem

Izrada: Autor rada

Na grafikonu 15. vidi se kako od 100 ispitanika njih 67 (67%) prvo primjete prilikom kontakta s prodavačem raspoloženje, 26 (26%) se izjasnilo kako prvo primjete stav, te svega 7 (7%) ispitanika prvo primjeti izgled. Prema ovim odgovorima vidljivo je kako kupci obraćaju najveću pozornost na raspoloženje, te da ni jedan od 100 ispitanika prvo ne primijeti odjeću.

6. Rasprava

Provedenim istraživanjem može se donijeti zaključak kako su ljudi više usmjereni na verbalnu komunikaciju i verbalne znakove. Anketa se kosi sa brojnim autorima kao što su Navarro i Pease, koji naglašavaju kako je upravo neverbalna komunikacija najviše prisutna prilikom komunikacije. Analizom rezultata se dolazi do zaključka kako ljudi ipak radije biraju fizičku kupovinu, a ne online kupovine. Također se prema prikupljenim podacima može uvidjeti kako su ljudi nedovoljno informirani kada se spominje neverbalna komunikacija i njihova prisutnost prilikom komunikacije, kao i mišljenje kako upravo verbalna najviše utječe na sugovornika. Ispitanici samokritično smatraju kako imaju izrazito dobre vještine govora tijela. Ispitanici su bili suočeni sa tri tvrdnje te su morali odabrati svoje slaganje ili ne slaganje. Prva tvrdnja je bila kako komunikacijske vještine moraju biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja, gdje se većina upravo složila s istom tvrdnjom. Druga tvrdnja je bila vezana uz rukovanje, te kako neke zemlje smatraju to nepristojnim, što nije slučaj kod ovih ispitanika te se velika većina uopće ne slaže sa činjenicom. U obzir se treba uzeti trenutna situacija s pandemijom te kako većina ljudi izbjegava rukovanje i kako je to postao znak nepoštovanja epidemioloških mjera i sugovornika. Treća tvrdnja je glasila kako su žene bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca gdje je velika većina to i potvrdila. Ispitanici smatraju kako uspješno primjećuju neverbalne znakove te njihovo značenje te su potpuno uvjereni u tu činjenicu. Veliki problem prodaje je upravo manipulacija koju prodavači vrše, no ispitanici kao kupci smatraju kako su sposobni manipulirati govorom tijela kako bi ostvarili željeni ishod. Važnu ulogu igra izgled i ponašanje prodavača koju kupci izrazito cijene i slažu se kako je ona važna. Kontakt očima je osnova bontona te ispitanici smatraju kako je ona izrazito bitna prilikom kupoprodajnog procesa. Snalažljivost i dobre komunikacijske vještine prodavača su izrazito bitne te provedenom anketom je dokazano kako 92 ispitanika od 8 vjeruje prodavaču koji brzo odgovara na pitanja što je dokaz cjenjenja komunikacijskih vještina. Zaključno pitanje anketnog upitnika je bilo vezano uz to što prvo primjete kupci prilikom kontakta s prodavačem gdje je većina odabrala raspoloženje koje je jedno od glavnih stvari govora tijela i neverbalnog značenja, dok najnebitnije se smatra odjeća koju niti jedan ispitanik nije odabrao. Anketom se utvrdilo koliko je ljudima važno ponašanje prodavača, kao i govor tijela prilikom same prodaje i kontakta.

7. Zaključak

Sumiranjem svega navedenog te provedenim istraživanjem vezanog uz govor tijela u prodaji, može se utvrditi kako je izuzetno bitno ponašanje kao i sam govor tijela prodavača tijekom cijelog kupoprodajnog procesa. Kupci zahtijevaju puno pažnje kao i pravi pristup od strane prodavača jer se svaki nezadovoljan kupac smatra izgubljenim kupcem. Svako poduzeće bi se trebalo pobrinuti i osigurati prodavačima različite edukacije i usavršavanje govora tijela te potpuno usavršavanje komunikacijskih vještina. Komunikacijske vještine trebale bi biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja kako poduzeće ne bi trebalo trošiti novac na edukacije i obrazovanje već u razvoj samog poduzeća. Usavršavanje se postiže i kroz rad na poslu kao i individualne edukacije kroz koje bi prodavač morao uvježbati određene vještine. Prilikom samog kontakta prodavača s kupcem potrebno je utvrditi njegovu kulturu i kulturološke razlike te prilagoditi svoj govor tijela istom. Suvremeno poslovanje usmjereno je dinamičnim promjenama te se treba držati u korak sa zahtjevima okoline. Tijekom komunikacijskog procesa između prodavača i kupca mogu se pojaviti i različiti problemi i izazovi. Problemi i izazovi mogu nastati u trenutku kada prodavač osjeti strah, a dokazano je kako su prodavači koji su uspješno savladali strah puno uspješniji u prodaji od prodavača koji i dalje imaju strah. Prodavač kao osoba koja radi s krajnjim kupcima mora znati pristupiti kupcu i postaviti se, nikako ne pokazivati strah od odbijanja, te u krajnjem slučaju ne dovesti do toga da se kupac smatra ugroženim. Zaključak ovog rada leži u tome kako izvrsni prodavači imaju usavršene i sve potrebne vještine govora tijela. S druge strane, provedenim istraživanjem dokazano je kako kupci lagano primjećuju ponašanje kao i raspoloženje prodavača tijekom cijelog procesa kupnje, a upravo te sastavnice proizlaze iz govora tijela. Također, provedenim istraživanjem se može zaključiti kako većina ispitanika smatra verbalnu komunikaciju kao važniju u odnosu na neverbalno. Takvo promišljanje se kosi s mnogobrojnim autorima koji tvrde da su upravo neverbalna komunikacija kao i sam govor tijela ti koji su najbitniji te najupečatljiviji. Sumom svega navedenog, u radu je stavljen naglasak na potrošače koji su najosjetljivije na ponašanje, pristup i govor tijela od strane prodavača. Prodavač mora posebno ostaviti dobar dojam jer politika svakog poduzeća trgovinske djelatnosti je 'kupac je uvijek u pravu'.

Literatura

E-Knjige:

Desmond, M. (2002) *People watching* [e-book], London: Vintage books URL: <https://pdfroom.com/books/peoplewatching-the-desmond-morris-guide-to-body-language/JZOgZ93Ndkb> [pristup: 10.5.2021.]

Furnham, A. (1999) *Body language at work* [e-book], London: British library URL: https://books.google.hr/books?id=WCEb52pNs-AC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [pristup: 10.5.2021.]

Glavaš, J. (2008) *Poslovno komuniciranje* [e-book], Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku URL: http://www.efos.unios.hr/jglavas/wp-content/uploads/sites/50/2021/03/Poslovno-komuniciranje_KNJIGA.pdf [pristup: 13.5.2021]

Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019) *Principi prodaje i pregovaranja* [e-book], Zagreb: Ekonomski fakultet u Zagrebu URL: https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf [pristup: 25.4.2021.]

Knjige:

Navarro J. (2010), *Što nam tijelo govori*, Zagreb: Mozaik knjiga

Pease A, Pease B. (2014), *Velika škola govora tijela*, Zagreb: Mozaik knjiga

Internet:

Mirakul (2018). *Govor tijela i savjeti za uspješniji javni nastup*. Dostupno na:

<https://www.mirakul.hr/blog/govor-tijela-tijekom-javnog-nastupa-poslovnog-prezentiranja/#>

[pristup: 23.5.2021.]

Neverbalna komunikacija (2020). *Uvod u neverbalnu komunikaciju*. Dostupno na: <https://neverbalnakomunikacija.com/neverbalno-inteligentna-prodaja/> [pristup: 13.5.2021.]

Unavita (2017). *Neverbalna komunikacija u različitim kulturama*. Dostupno na: <https://www.unavita.hr/neverbalna-komunikacija-u-razlicitim-kulturama/> [pristup: 23.5.2021.]

Izvor slika:

<http://www.kingsnews.org/articles/facial-expressions-part-1>

<https://www.quora.com/What-is-eye-contact-its-relation-with-love>

<https://pngtree.com/so/open-hand>

<https://shefield.ru/hr/body-language/what-the-pose-of-the-hand-in-the-sides-says-hands-as-a-barrier/>

<https://cafe-ayo.ru/hr/chastnyjj-dom/skreshchennye-na-grudi-ruki-samyi-rasprostranennyi-zhest-osobennosti.html>

<http://sonamics.com/en/>

<https://akos.ba/neverbalna-komunikacija-greske-koje-vas-mogu-kostati/>

<https://medium.com/the-ascent/did-you-know-that-body-language-could-be-the-ultimate-key-to-your-success-f829b76f7672>

Popis slika

Slika 1. Osjećaji i izraz lica	10
Slika 2. Kontakt očima	11
Slika 3. Otvoreni dlanovi	13
Slika 4. Barijera prilikom sjedenja	14
Slika 5. Stiskanje nadlaktica.....	14
Slika 6. Položaj koljena prilikom sastanka.....	18
Slika 7. Prekrižene noge prilikom sjedenja	18
Slika 8. Položaj nogu prilikom stajanja.....	19
Slika 9. Položaj torza.....	19

Popis Grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	22
Grafikon 2. Dobna skupina	22
Grafikon 3. Prikaz postotka oblika kupovine.....	23
Grafikon 4. Postotak neverbalne komunikacije	23
Grafikon 5. Oblik komunikacije koji ima veći utjecaj na sugovornika	24
Grafikon 6. Rezultati vezani uz ocjenu komunikacijskih vještina	24
Grafikon 7. Rezultati tvrdnje „Komunikacijske vještine s naglaskom na neverbalnu komunikaciju treba biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja.....	25
Grafikon 8 . Rezultati tvrdnje „Rukovanje je nepristojno“	26
Grafikon 9. Rezultati tvrdnje „Žene su bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca“	26
Grafikon 10. Ocjena primjećivanja neverbalnih znakova i njihovo značenje.....	27
Grafikon 11. Prikaz vezan uz manipuliranje govorom tijela	27
Grafikon 12. Prikaz vezan uz važnost izgleda i ponašanja prodavača	28
Grafikon 13. Rezultat ocjena važnosti kontakta očima prilikom prodaje	29
Grafikon 14. Prikaz rezultata vezanih uz povjerenje u prodavača	29
Grafikon 15. Prikaz rezultata vezanih uz kontakta s prodavačem	30

Anketni upitnik

1. Spol: Muško / Žensko
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate: a) 18-29, b) 30-49 c) 50-64, d) 65 godina i više
3. Koji oblik kupovine više preferirate: Online / Offline
4. Prema Vašem mišljenju koliko smatrate da bi bio postotak neverbalne komunikacije u prodaji: a) 15%, b) 30%, c) 70%, d) Više od 80%
5. Koji oblik komunikacije ima veći utjecaj na utisak sugovornika: Verbalna / neverbalna
6. Kojom bi ste ocjenom ocjenili svoje komunikacijske vještine: Nedovoljan 1 2 3 4 5 odličan
7. Molim Vas da odaberete jednu tvrdnju s kojom se najviše slažete
Uopće se ne slažem / Uglavnom se ne slažem / niti se slažem, niti se ne slažem / Uglavnom se slažem / U potpunosti se slažem
 - a) Komunikacijske vještine s naglaskom na neverbalnu komunikaciju treba biti sastavni dio evaluacije prilikom zapošljavanja
 - b) Rukovanje je nepristojno
 - c) Žene su bolje u čitanju neverbalnih znakova od muškaraca
8. Koliko dobro primjećujete neverbalne znakove i njihovo značenje prilikom komunikacije s prodavačem?
Ne primjećujem 1 2 3 4 5 U potpunosti ih primjećujem
9. Trudite li se manipulirati govorom tijela i neverbalnim znakovima kako bi prikrili stvarne osjećaje i ostvarili željeni ishod: a) Nikad, b) Rijetko, c) Povremeno, d) Često, e) Uvijek
10. Da li Vam je važan izgled (odjeća) i ponašanje prodavača? (1- U potpunosti ne; 2- Djelomično ne; 3-Nemam mišljenje; 4- Djelomično da; 5- U potpunosti da): 1 2 3 4 5
11. Smatrate li kontakt očima prilikom prodajnog procesa važnim: U potpunosti ne 1 2 3 4 5 U potpunosti da
12. Hoćete li više vjerovati prodavaču koji brzo odgovara na vaša pitanja ili kojemu potrebno više vremena za odgovor:
Prodavač koji brzo odgovara na pitanja / Prodavač kojemu je potrebno više vremena za odgovor
13. Što prvo primjetite prilikom kontakta s prodavačem: a) izgled, b) stav, c) odjeća, d) raspoloženje