



Nadina Cvetko Borota,
dipl. oec.

UČINAK ZRCALNIH NEURONA NA MOZAK

Istraživanja pokazuju da čak nije potrebno ni gledati, već je dovoljno da čujete poznate zvukove koje možete povezati sa znanim vam postupcima. Učinak je za vaš mozak isti kao kod običnog promatranja ovisno o tome što ste naučili slušati. Sustav se također aktivira kad čitamo, slušamo o nečemu ili se sporazumijevamo jezikom znakova – zrcalni neuroni, čini se, simbolični izražaj prenesen riječima tretiraju jednako kao promatranje konkretne radnje.

Zato toliko uživamo u ljubavnim, špijunskim, pustolovnim romanima i svim drugim pričama. Zrcalnih neurona ima mnogo u motoričkim centrima, ali i u moždanim centrima za govor, te posebno u centrima za suosjećanje ili empatiju. Znanstvenici su bili šokirani kada su shvatili kolika je važnost zrcalnih neurona – oni su biološki temelj razumijevanja nečijih postupaka, namjera i osjećaja.

VAŽNOST ZRCALNIH NEURONA

U jednom su eksperimentu ispitanici promatrali snimke osobe koja se spremala polizati tanjur, nakon što je doručkovala slaninu i jaja. Naš mozak, izgleda, razlikuje suptilne aspekte složenih situacija – i na taj način nam daje informaciju o nečijim namjerama. Kada gledamo tužan film, često se i sami rasplačemo. To se aktivirala skupina žalosnih zrcalnih neurona, smještene u emocionalnim moždanim centrima. Zbog toga tugu filmskog junaka proživljavamo kao vlastitu, jer se ta istovjetna žalost događa u našim glavama, baš kao da se radi o našem vlastitom doživljaju.

VAŽNOST PRIČE ZA POSAO

Dakle, od svih formi verbalne komunikacije, priča je najprimjerenija našoj neurologiji. Mi smo građeni da prihvatimo i zadržimo informacije u obliku priča – uz pomoć metode funkcionalnog oslikavanja zajedno sa sugovornikom prolazimo kroz

Priče i metafore djeluju na dva načina: potiču na akciju i pobuđuju osjećaje na obje strane. To je pravi razlog zašto marketinški stručnjaci u zadnje vrijeme prestaju iznositi gole činjenice te se radije usredotočuju na ono u što ljudi vjeruju i na pripovijedanje priča u prodaji.

Pričam ti priču...

Neuroznanost je unazad nekoliko desetljeća nabasala na najveće otkriće unazad nekoliko desetljeća – zrcalne neurone. Zrcalnim su nazvani zato što je njihova osnovna funkcija – oponašanje onoga što doživljavamo i oponašamo. Ukoliko gledate svog prijatelja kako odbija tenisku lopticu o zid, ovi neuroni ponašat će se na slijedeći način – otpuštati će signale unutar motoričkog korteksa kao da vi sami radite istu stvar s teniskom lopticom. Što god radila osoba koju gledamo, mi to isto radimo – sve to se događa u našoj glavi.



Što je važno?

To da vaš proizvod pri tome mora stvarno zadovoljiti želju, a ne samo stvarati dojam da to čini.

isto iskustvo. Priče i metafore djeluju na dva načina: potiču na akciju i pobuđuju osjećaje na obje strane. To je pravi razlog zašto marketinški stručnjaci u zadnje vrijeme prestaju iznositi gole činjenice te se radije usredotočuju na ono u što ljudi vjeruju i na pripovijedanje priča u prodaji.

SVAKA PROFESIJA PRIČA PRIČU

Jedan naš poznati režiser, ovog je ljeta na svom festivalu, pri najavi jednog japanskog filma rekao da je film tih, polagan i ubojit. Čovjek zna što radi – prodaje svoj festival za slijedeću godinu.

Činjenice su nevažne. Potpuno je nevažno je li nešto stvarno bolje, brže i učinkovitije – važno je samo ono što kupac vjeruje. Kupci čekaju za stvarima za koje vjeruju da će im promijeniti život, učiniti ih ljepšima i bogatijima. Zato kupac uvjeri prvo sebe da će upravo ta nova kupnja u potpunosti zadovoljiti njegove najsnažnije želje, pa tek onda potrebe.

Danas, naravno, vrijede nova pravila igre, jer neovisno o tome što prodajete i prodajete li to veleprodaji, tvrtki ili krajnjem potrošaču – put do profitabilnog rasta vodi preko zadovoljavanja želja, a ne potreba.

Savjeti Poslovnog savjetnika

- Dok prodajete svoj proizvod pripovijedajte priče koje se šire u centripetalnim krugovima.
- Ne podvaljujte kupcu jer previše vješto zna nanjušiti nedosljednost.
- Vaš proizvod mora stvarno zadovoljiti želju kupca, a ne samo stvarati dojam da to čini.

O čemu govorimo?

O novom načinu poslovanja i prodaje proizvoda u trgovini. Riječ je o presudnom pomaku u pažnji prema svakom kupcu - to je imperativ na početku prodajnog razgovora. Zato pripovijedajte priče koje se šire u centripetalnim krugovima dok prodajete svoj proizvod ili će vaša prodaja biti rutinska i beznačajna.

PRICA O MOJOJ PRIJATELJICI

Prije nekoliko dana gledala sam kako priča izaziva preobrazbu na licu moje prijateljice Jasmine, aroma-terapeutkinje od koje to ipak ne biste očekivali. Jasmina se, naime, spremala na ljetnoj rasprodaji kupiti dizajnerski model sandala sa otvorenim prstima i vrtoglavicom od potpetice – uz poštova-

nje prema sniženju, za mene je to bila još uvijek suviše luksuzna cijena.


Je li Jasmina razmišljala o zaštiti skočnog zgloba, o materijalu od kojeg je izrađena potplata sandale ili trajnosti tankih remenčića na njihovom gornjem dijelu?

Naravno da nije.

Zamišljala je kako će zanosno izgledati u njima kada ih obuje! Kakvu torbicu bi trebala kupiti?

Mlada prodavačica nalik na manekenu pričala joj je usput priču o plesnim večerama na terasi konjičkog kluba u okolici Zagreba. Jasminin um je slikao prizore dramatično boljeg života kakav će imati kad ljudi pomisle da pripada eliti. Možda je i prodavačica stekla takav dojam o njoj? Jasmina je dopuštala da je osvoji zamisao o Jasmini kao zreloj osobi, o sofisticiranoj ženi koja može kupiti takve sandale ako to poželi. Dvostruka ekspozicija – ona je jedinstvena i posebna žena na svijetu sa takvim sandalama, što god poželi – to će i dobiti! Prodavačica je pričala priču koju je Jasmina htjela čuti, a istovremeno je Jasmina samoj sebi pričala priču o tome kakva bi htjela biti. Stvarni proizvod nisu ove sandale o kojima vam pričam priču, već način na koji se Jasmina osjećala kupujući ih.

STVARNO DOBRA PRIČA

Budite sigurni – nije to bila nikakva slučajnost. Ljudi naporno rade kako bi ispričali svoju priču, uključujući i modnog kreatora i prodavačicu – a priča govori o stilu, modi i pripadanju. Cjelokupno je poslovanje modnog kreatora izgrađeno oko sposobnosti pričanja priče. Stvarno dobre priče postižu uspjeh jer su sposobne zarobiti maštu – pri tome nije važno je li u potpunosti istinita, već to što je dosljedna i vjerodostojna. Ne podvaljujte kupcu jer njegov nos previše vješto zna nanjušiti nedosljednost koja je površno nalijepljena na već dovršeni proizvod ili uslugu. Hormoni sreće nisu mit i odlučuju sviđa li vam se netko ili nešto već nakon prvog udisaja. 

PROMO INFO



Olinka Pavić Perović

- Od 23. do 25. studenog na Zagrebačkom Velešajmu održani su se Dani beba i trudnica, najveći sajam dječje i trudničke opreme u ovom dijelu Europe. Nastupilo

je više od 200 izlagača, a sajam je posjetilo nekoliko desetaka tisuća ljudi. Po broju publikacija i interesu javnosti za ovakvu vrstu priredbe, ne bi se reklo da paralelno egzistira izrazito negativan trend nataliteta, naročito u gradu Zagrebu.

- Još je jedna PR kampanja usmjerena najmlađima. Mariborska livarna Maribor osnovala je fond za zdravu pitku vodu u školama - Armalov fond. Fond služi za poticanje zanimanja djece za vodu i odgovorno ponašanje prema njoj i izvorima pitke vode. Škole se prijavljuju na to međunarodno natjecanje i cijelu godinu konkuriraju u aktivnostima brige za pitku vodu. Ove godine u javnom natjecanju između 64 prijavljenih škola iz Slovenije, Hrvatske, BiH i Srbije za Armalovu školu u školskoj godini 2007/2008 izabrana je O. Š. Brda iz Splita.

- Projekt Medus objavio je prvu hrvatsku poslovnu audio knjigu "Tamna strana upravljanja ljudima". Novi medij komunikacije s čitateljima, u ovom slučaju, slušateljima, omogućava "čitanje" knjige u mnogim situacijama u kojima inače ne možete čitati. Više na www.projekt.medus.hr/tamna.htm

- Od prosinca ove godine poslovnim ljudima u Hrvatskoj i svima koje zanima područje poslovne literature na raspolaganju je novi proizvod – BookClipping. Riječ je o kratkom pregledu najnovije poslovne literature objavljene u proteklih mjesec dana, na hrvatskom i engleskom jeziku, sastavljen od predstavljanja teme i najvažnijih postavki novih knjiga poslovne tematike, informacije o autorima te popisa knjiga slične ili povezane tematike.

- I za kraj, sredinom mjeseca kreće velika turneja Karlovačko live. "Kad bih bio bijelo dugme" s Bebekom, Alenom Islamovićem i Tifom počinje 14. prosinca u Novom Travniku, 15. je u Osijeku, četiri dana kasnije u Zagrebu, a do 29. 12. proći će Split, Rijeku, Karlovac i Zadar.

POSLOVNI AFORIZMI

Jedna ljubazna riječ...

“Ljubav je rezultat slobodnog izbora. Dvoje ljudi se vole onda kada su sposobni živjeti jedno bez drugog, ali su izabrali živjeti zajedno.”

Ral M. Scott Peck

“Hladni čaj i hladna riža se još mogu podnijeti, ali hladno držanje i hladne riječi su nepodnošljivi.”

japanska poslovnica

“Ljubiti samoga sebe početak je doživotne ljubavne priče.”

Oscar Wilde

“Bolje je pojesti komad kruha u miru nego punjenog fazana u svadi.”

arapska poslovnica

“Nema formule niti metode. Voljeti se uči voleći.”

Aldous Huxley

...može grijati tri zimska mjeseca

japanska poslovnica

O.Š.P.