

živanju provedenom u laboratorijskim uvjetima gdje slušatelj procjenjuje osjećaje govornika na bazi jedne reproducirane riječi koju prati određen vokalni izričaj i fotografija lica. Međutim, u stvarnom svijetu komunikacija je nešto drugo. Ona može sadržavati više stotina ili tisuća „živih“ riječi više ili manje efektne vokalne interpretacije podržane širokim asortimanom vizualnih elemenata. Laboratorij ignorira mnoge elemente komunikacije koji postoje u stvarnom svijetu iz jednostavnog razloga jer nisu bili predmet istraživanja.

mogu „izvući“ poslovnu komunikacijsku situaciju. Npr. poslovna prezentacija koja bi se oslanjala na 93%-tni utjecaj neverbalnog mogla bi izgledati kao manipulacija bez sadržaja ili pokušaj da se nešto što je loše dobro upakira.

Poznato je da poduzeća treniraju svoje pregovarače u nabavi da marginaliziraju utjecaj emocija kojima prodavači žele utjecati na njih, a da kod kupnje više pažnje posvećuju podacima i brojevima. Stoga ne bi bilo dobro zanemariti verbalni sadržaj kao što to sugerira pogrešna interpretacija „3V“ pravila.

dobiti svoje ljude za ciljeve poduzeća ili žele podršku za svoje ideje nastojat će u svoju komunikaciju uključiti dovoljnu količinu emocija kojima će „dotaknuti“ ljude i potaknuti ih na akciju. Verbalna poruka podržana „blijedim“ neverbalnim elementima izgledat će neuvjerljivo, a još neuvjerljivije će izgledati ako su poruke proturječne. Tada se može dogoditi da ljudi posumnjaju u istinitost rukovoditeljevih riječi pa će „tražeći istinu“ više pažnje usmjeriti na ton glasa, izraze lica i govor tijela koje je teže kontrolirati nego riječi.

I u ovom slučaju radi se o spe-

Primjer neusklađenosti prodavača

Prodavač u trgovini uređuje policu s robom. U tom trenutku u prodajni prostor ulazi potencijalni kupac. Ne dižući pogled prodavač nezainteresiranim glasom kaže: „Dobro došli u... izvolite.“ U tom trenutku moguće je da kupac prima dvije poruke koje su proturječne. Jedna je pozitivna i verbalna (dobro došli), a druga je negativna i neverbalna (nezainteresiran ton glasa, bez kontakta očima, prodavač radi nešto drugo). U ovoj situaciji neverbalna poruka imaće veću snagu od verbalne i može izazvati negativne emocije kupca (nesviđanje) koje mogu rezultirati odustajanjem od kupnje. S obzirom da gotovo nitko ne broji ovakve situacije nikada nećemo saznati koliko ih je bilo ni kolika je materijalna šteta zbog izgubljenih prodajnih prilika!

Komunikacijski elementi	Stvarna situacija na slušatelja utječe	Laboratorijska situacija	
		na slušatelja utječe	Rezultati mjerenja
Verbalni elementi	Veći broj riječi, rečenica itd.	Jedna riječ	7%
Vokalni elementi	Ton, jačina, visina i raspon glasa, tempo i brzina govorenja, upotreba „tišine“ itd.	Ton glasa	38%
Vizualni elementi	Izrazi lica, pokreti i položaj glave i ruku, kontakt očima, držanje i pokreti tijela itd.	Fotografija lica	55%

Slika 1. Usporedni prikaz elemenata stvarne i laboratorijske komunikacijske situacije

U 2. stupcu navedeni su značajni elementi koji čine stvarnu komunikacijsku situaciju, a u 3. stupcu elementi koje su bili podloga za istraživanje i mjerenje. Razlika je očita i predstavlja važno ograničenje u primjeni pravila „3V“. Glavno ograničenje je to što „3V“ pravilo nije primjenjivo za sve komunikacijske situacije. Uz spomenuta ograničenja može biti primjenjivo isključivo kod prijenosa osjećaja. U kontekstu prijenosa informacija tehničke ili komercijalne prirode nije primjenjivo.

Ne bi bilo dobro „nasjesti“ na učestalu pogrešnu interpretaciju. U poslovanju riječi imaju puno veći utjecaj od onog koji im je dodijeljen prema „3V“ pravilu. Kada su verbalni elementi poruke kvalitetni, a neverbalni ne, poruka može izgubiti dio snage, ali vjerojatno neće biti ignorirana ili poništena. S druge strane, isključivo neverbalni elementi bez obzira kako kvalitetni bili, teško

Primjena „3V“ formule u prodaji

Bez obzira na ograničenja, načela pravila „3V“ primjenjiva su u mnogim prodajnim situacijama i to naročito kada prodavač ima potrebu kupcu prenijeti pozitivne osjećaje povezane s posjedovanjem ili korištenjem proizvoda kojeg prodaje. Uz predmet kupnje važno je da se kupcu sviđa i prodavač. Sviđanje vodi do povjerenja, a povjerenje vodi do kupnje. Dobar prodavač želi se sviđati kupcu i nastojat će aktivirati njegove osjećaje korištenjem što većeg broja komunikacijskih elemenata.

U prodaji su osjećaji bitni, a samim tim i načela ovog pravila. Možda ne u smislu spomenutih omjera koliko u smislu zastupljenosti svih komunikacijskih elemenata i njihove usklađenosti.

Primjena „3V“ formule u rukovođenju

Ukoliko rukovoditelji žele pri-

cifčnom obliku prodaje jer rukovoditelj prodaje sebe i svoje ideje i želi se sviđati kupcima-svojim ljudima.

Best Practice savjeti za učinkovitu komunikaciju

Dobri komunikatori usklađuju verbalne, vokalne i vizualne elemente. Elementi podupiru jedan drugog i bitno je da su konzistentni. Što je veća potreba za prijenosom osjećaja veća je i ulo-

ga neverbalnih elemenata pa je u takvim situacijama naročito važno voditi računa o usklađenosti (kongruentnosti). U slučaju neusklađenosti slušatelj može primati različite poruke iz više komunikacijskih kanala što može rezultirati zbunjenošću, nesporazumom i neuspjehom komunikacije.



BEST PRACTICE HR
business training and consulting

Prodaja | Menadžment prodaje | Rukovođenje

Palinovečka 19c Zagreb tel 01 3873 088 mob 091 3873 088
info@bestpractice.hr www.bestpractice.hr

treninzi u svibnju i lipnju u županijskim komorama HGK: Rijeka, Otočac, Čakovec, Koprivnica, Dubrovnik, Split