# Govor tijela u prodaji

**Rogač, Diana**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:170947

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**




*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek









Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Trgovina

Diana Rogač

# GOVOR TIJELA U PRODAJI

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Stručni studij Trgovina

Diana Rogač

# GOVOR TIJELA U PRODAJI

Završni rad

**Kolegij: Uvod u prodajne vještine**

Broj indeksa: 0010223921
e-mail: drogac@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Ljerka Sedlan König

Osijek, 2020.

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

Diana Rogač

# BODY LANGUAGE IN SALES

Final paper

Osijek, 2020.

# IZJAVA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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.* (cc) BY-NC-SA
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:** Diana Rogač

**JMBAG:** 0010223921

**OIB:** 91962373633

**e-mail za kontakt:** dianarogac222@gmail.com

**Naziv studija:** Stručni studij Trgovina

**Naslov rada:** Govor tijela u prodaji

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

U Osijeku, 18.9.2020. godine

Potpis Diana Rogač

## *Govor tijela u prodaji*

**SAŽETAK**

Ljudi mogu komunicirati na razne načine, komunikacija se ne temelji isključivo na riječima nego važnu ulogu ima i govor tijela. Procjenjuje se da se govorom tijela prenosi 93% poruke te ima važnu ulogu u prodaji. Način na koji osoba stoji, drži glavu, položaj ruku i nogu, kakve izraze lica ima, razotkrivaju njene misli, osjećaje i emocije jasnije od ikakvih riječi. Govor tijela je često značajniji od verbalne komunikacije. On se teško kontrolira jer se odvija refleksno i bez razmišljanja pa je stoga govor tijela iskreniji i pouzdaniji od verbalne komunikacije koja se može lagano odglumiti. Najveći broj poruka koje se primaju iz okruženja su upravo vizualne i zbog toga je važnije ono što se vidi, a ne čuje. Prvi je znak da osoba ne govori istinu ukoliko joj tijelo nije usklađeno sa onime što govori. Govor tijela je vrlo važan kod uslužnih djelatnosti jer način na koji se komunicira sa ljudima u konačnici određuje uspjeh. Svaki dobar prodavač zna kako uskladiti govor tijela sa onime što želi prenijeti kupcu. Na temelju istraživanja u prodavaonici dm u Valpovo, vidljivo je koliko je govor tijela bitan za prodaju. Istraživanje je provedeno anketiranjem kupaca i intervjuom sa prodavačicom. Rezultati intervjua govore kako se ne provodi dovoljna edukacija prodavača o neverbalnoj komunikaciji unatoč njenoj važnosti za ovaj posao. Radnici se iskustvom počinju upoznavati sa govorom tijela pa na taj način poboljšavaju svoje rezultate rada. Zbog stalnog kontakta s ljudima, potrebno je znati na koji način komunicirati i dovesti do pozitivnog ishoda, a za to je potrebno poznavati verbalnu, ali i neverbalnu komunikaciju, odnosno govor tijela. Iz anketnih rezultata vidljivo da iako nisu svi kupci upoznati sa pojmom govorom tijela, ono u velikoj mjeri utječe na odluku o njihovoj kupnji, bili toga svjesni ili ne.

**Ključne riječi:** *govor tijela, prijenos informacija, prodaja, gestikulacija*

# *Body language in sales*


## ABSTRACT

People can communicate in various ways, communication is not based solely on words, than body language also plays an important role. It is estimated that 93% of the message is conveyed through body language and plays an important role in sales. The way a person stands, holds his head, the position of his arms and legs, what facial expressions he has, reveal his thoughts, feelings and emotions more clearly than any words. Body language is often more important than verbal communication. It is difficult to control because it takes place reflexively and without thinking, so body language is more honest and reliable than verbal communication that can be easily acted out. Most of the messages received from the environment are visual, and because of that, more important is what you seen, than what you heard. The first sign is that a person is not telling the truth if his body is not in tune with what he is saying. Body language is very important in service industries because the way you communicate with people ultimately determines success. Every good salesperson knows how to match body language with what he wants to convey to the customer. Based on research in the dm store in Valpovo, it is evident how important body language is for sales. The research was conducted by surveying customer surveys and interviewing the saleswoman. The results of the interviews show that insufficient education of salespeople about nonverbal communication is not conducted despite its importance for this business. Through experience, workers begin to become acquainted with body language and thus improve their work results. Due to constant contact with people, it is necessary to know how to communicate and lead to a positive outcome, and for that it is necessary to know verbal and non-verbal communication, ie body language. The survey results show that although not all customers are familiar with the concept of body language, it greatly influences the decision to buy them, whether they are aware of it or not.



**Key words**: *body language, information transfer, sale, gesticulation*

## SADRŽAJ


**1. UVOD ..... 1**

**2. METODOLOGIJA RADA ..... 2**

**2.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA ..... 2**

**2.2. METODE ISTRAŽIVANJA ..... 2**

**3. POJAM GOVORA TIJELA ..... 3**

**3.1. ELEMENTI GOVORA TIJELA ..... 4**

3.1.1. DRŽANJE TIJELA ..... 4

3.1.2. IZRAZI LICA ..... 10

3.1.3. KONTAKT OČIMA ..... 12

3.1.4. UDALJENOST ..... 13

3.1.5. RUKOVANJE ..... 14

3.1.6. DODIRI ..... 15

3.1.7. ODIJEVANJE ..... 20

**3.2. OSTAVLJANJE DOBROG DOJMA GOVOROM TIJELA U PRODAJI ..... 21**

**4. GOVOR TIJELA TIJEKOM PRODAJE U PRAKSI ..... 23**

**4.1. Intervju sa prodavačicom ..... 24**

**4.2. Anketiranje kupaca ..... 25**

**5. RASPRAVA ..... 31**

**6. ZAKLJUČAK ..... 32**

**LITERATURA ..... 33**

**POPIS SLIKA ..... 35**

**POPIS GRAFIKONA ..... 35**

**PRILOZI ..... 36**

# 1. UVOD

Govor tijela je proces koji je svakodnevno prisutan kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Radi uspješne svakodnevne komunikacije važno je poznavati elemente govora tijela. Uz pomoć govora tijela ljudi stalno razotkrivaju informacije o sebi. Potrebno je naučiti raspoznavati signale kako bi se moglo mijenjati tijek komunikacije u željenom smjeru. Na početku rada govori se o pojmu govora tijela, kako se koristi za izražavanje različitih emocija i stavova, ali i poticanja verbalne komunikacije te izražavanja osobnih stavova. Koliko je ovo složen proces moguće je vidjeti jer ne postoji univerzalni znak kojima se može dešifrirati svaki pokret. Nakon toga se govori se o najvažnijim elementima kojih bi se trebalo pridržavati radi uspješne komunikacije i na koje treba obratiti posebnu pažnju prilikom razgovora sa drugima, a to su izrazi lica koje osoba ima, kontakt očima tijekom komunikacije, položaj tijela, udaljenost od sugovornika, rukovanje, dodiri i odijevanje osobe. Kroz praćenje ovih elemenata može se iščitati puno toga iz sugovornika. Sljedeće što rad opisuje je na koji način se može ostaviti dobar dojam govorom tijela te na taj način biti što uspješniji u prodaji. Navedena su neka od pravila koja bi trebalo slijediti za što bolju komunikaciju, kao što su kontakt očima, način rukovanja, zrcaljenje druge osobe i slično. Veliku ulogu u ovome ima i izgled te se treba voditi činjenicom da ponekad zaista manje znači više. U drugom dijelu rada daje se uvid u to koliko je govor tijela bitan u prodaji. Za primjer je odabrana trgovina „dm“ u Valpovu. Na kraju se u zaključku ovoga rada, na temelju činjenica i konkretnih primjera iz prakse iznosi mišljenje. Govor tijela je ključan za uspješnost prodaje, no unatoč tome ne posvećuje mu se dovoljna pažnja. Zaposlenici u prodaji nisu educirani ni za poznavanje osnovnih pravila govora tijela u ophođenju prema kupcima. Kada bi se više radilo na tome, uspješnost u prodaji bi znatno narasla. Većina kupaca nije upoznata sa ovime pojmom, no iz rezultata istraživanja vidljivo je da govor tijela u velikoj mjeri utječe na njihove odluke o kupnji.

# 2. METODOLOGIJA RADA

## 2.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovoga rada je govor tijela te njegova važnost u prodaji. Daje saznanja o tome kakvi se signali šalju govorom tijela i pokazuje na koji se način govor tijela može protumačiti u različitim situacijama tijekom prodaje. Analizira različite elemente govora tijela te pokazuje koliko poznavanje tih elemenata može donijeti uspjeha u prodaji.

## 2.2. METODE ISTRAŽIVANJA

Istraživanje za ovaj rad je provedeno primarnom i sekundarnom metodom. Primarni podaci obuhvaćaju one podatke koji su dobiveni na temelju samostalnog istraživanja te vlastitog iskustva. Sekundarni podaci su oni koji su već bili obrađeni od strane drugih autora. Podaci su se prikupljali istraživanjem o govoru tijela na internetu putem različitih stranica i iz knjiga od više autora te istraživanje putem ankete te intervjuom.

# 3. POJAM GOVORA TIJELA

Govor tijela je način kojim ljudi komuniciraju bez riječi, bilo namjerno ili nenamjerno. Koristi se za izražavanje emocija, pokazivanje stavova, odražavanje osobina ličnosti i poticanje ili mijenjanje verbalne komunikacije. U svakoj kulturi postoje specifična pravila za pokazivanje emocija koja određuju kada je i kome prikladno pokazati različite govore tijela. Obuhvaća elemente kao što su izraz lica, pogled, gesta, odjeća i vanjski izgled, razdaljina među sugovornicima i zauzimanje prostora. Ukoliko govor tijela i ono što sugovornik govori nije u skladu, primatelj će prije vjerovati govoru tijela. Zato se uvijek treba usmjeriti na više neverbalnih znakova kako bi se vidjelo slažu li se međusobno i pri tome voditi računa o cjelokupnoj situaciji. To je vrlo važno u prodaji jer poslovni uspjeh ovisi o načinu komunikacije sa ljudima. Govor je taj koji prenosi informacije koje se šalju iz prethodnih saznanja, podataka s kojima se raspolaže, a tijelo ima zadatak prenošenja osjećaja, odnosno ispunjavanja tih informacija osjećajima. Tako tijelo pomaže u slanju jasne poruke slušatelju. Govor se uvijek prati pokretima tijela. To znači da prilikom izgovaranja treba govoriti i tijelom, a za to postoje razne razvijene tehnike koje tu pomažu. (Webster, 2016.) Proučavanjem govora tijela otkriva se što osoba osjeća, o čemu razmišlja te kakve su joj namjere. Budući da ljudi nisu svjesni činjenice da komuniciraju neverbalno, govor tijela često je iskreniji od čovjekove verbalne izjave koja se svjesno i vješto izgovara kako bi govornik postigao svoj cilj. (Navarro, 2010.)

Provedena istraživanja govore da više od 55 posto značenja proizlazi iz držanja, gesti, i izraza lica osobe, 38 proizlazi iz visine tona i brzine glasa, a 7 posto iz korištenih riječi. Što znači da više od 90% komunikacije proizlazi iz neverbalnih znakova, odnosno govora tijela. Vjeruje se da postoje 3 elementa komunikacije, a to su verbalno, vizualno i vokalno. Sva tri elementa moraju biti dobro usklađeni da bi poruka bila uvjerljiva. Primjerice, ako prodavačica u trgovini odgovori na pitanje kupca, a pri tome ni ne pogleda kupce te u glasu nema entuzijazma, osoba koja sluša prije će vjerovati tijela nego riječima. Govor tijela je nešto sa čim se rodi, no ta vještina se itekako može poboljšati i moguće je raditi na njoj i razvijati je. Zbog toga je usklađeno promatranje prijeko potrebno za čitanje ljudi i uspješno razotkrivanje njihovih signala.

Govor tijela može pomoći svakodnevno u životu, ali i u poslovnom svijetu, posebice u prodaju, uz pomoć njega se znaju skrivene motivacije drugih, te se postaje svjesniji kakve se poruke šalju drugima. Govor tijela se odnosi na cijelo tijelo, a ne samo na lice. Budući da se lice može najsvjesnije kontrolirati, točniji rezultati se mogu dobiti promatranjem cijelog tijela. (Webster

2016.) Govor tijela može nadopuniti suprotstaviti, potencirati, regulirati ili poništiti verbalni sadržaj poruke, ono može signalizirati međusobno privlačenje ili odbijanje. (Kathleen 1998.)

Govor tijela u poslovnom svijetu kao i u prodaji uključuje „jezik tijela“, ali i upotrebu vremena, prostora, boja, odijevanje, raspored sjedenja za stolom, te položaj i opremu ureda. Važnost govora tijela u poslovnom svijetu je ogromna, to je najvažniji faktor pregovaranja. Ukupan vanjski izgled može imati presudan utjecaj na donošenje odluke o zapošljavanju, dodjeli radnih zadataka, čak i promaknuća. Znatan dio predrasuda na radnom mjestu odnosi se na izgled djelatnika. (Fox 2006.)

## 3.1. ELEMENTI GOVORA TIJELA

Kod govora tijela ne postoji univerzalna metoda pomoću koje bi se moglo dešifrirati svaki neverbalni znak i upravo u tome se očituje složenost ovakvog oblika komunikacije. Zbog toga govor tijela zahtjeva pozorno promatranje, proučavanje i poznavanje cjelokupne situacije. Postoji mnogo znakova govora tijela i svi oni u većoj ili manjoj mjeri utječu na način na koji ljudi jedni druge doživljavaju i međusobno se ophode. O govoru tijela treba voditi računa u svim područjima života, a posebno kod onih zanimanja gdje dolazimo u širi kontakt s ljudima kao što je prodaja.

Charles Darwin je vjerovao da je ljudsko izražavanje emocija univerzalno, tj. da svi ljudi na isti način izražavaju i tumače emocije izrazima lica. Istraživanja pokazuju da je Darwin bio u pravu za šest glavnih emocionalnih ekspresija: ljutnja, sreća, iznenađenje, strah, gađenje i tuga. Neki od najvažnijih elemenata kojih bi se trebalo pridržavati u prodaji su izrazi lica, kontakt očima, držanje tijela, udaljenost, rukovanje te odijevanje. (Webster 2016.)

### 3.1.1. DRŽANJE TIJELA

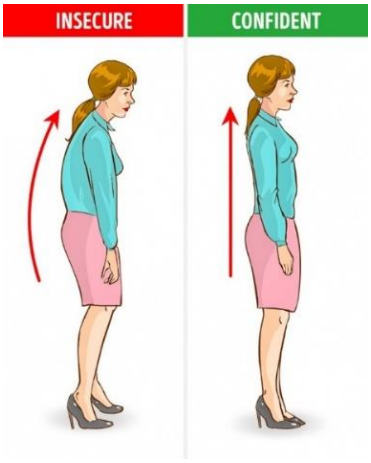
Mnogi ljudi samom pojavom ostavljaju jak dojam. Djelomično se to može pripisati fizičkom izgledu i odjeći, no dijelom je zasluga držanje tijela i pokreti. Preporučuje se uspravan položaj tijela i prirodne geste koje nadopunjuju verbalnu poruku. Držanje tijela ukazuje na stupanj uključenosti osobe u komunikaciju, na međusobni status sugovornika, pokazatelj je emocionalnog stanja osobe i smjera razvoja komunikacije. Obično se proučava zajedno sa drugim signalima govora tijela. Ukoliko je osoba sretna, samopouzdana, sigurna, zadovoljna i pozitivna u životu, to će se vidjeti po položaju tijela. Položaj tijela također razotkriva kada je

netko nesretan, nesiguran, pod stresom ili se osjeća ugroženo. Osjećaji na licu se lako mogu prikriti, no malo njih može kontrolirati nesvjesne poruke koje se šalju tijelom. (Webster 2016.).

Govor tijela obuhvaća različite signale, a odnosi se na orijentaciju tijela, držanje te pokrete tijela. Tako način na koji netko stoji ili sjedi može biti vrlo jasan pokazatelj onog što se osjeća, dok geste ili pokreti rukama bitno olakšavaju komunikaciju. Tako npr. ruke prekrižene na prsima znače obrambenost, a sklopljene ruke iza leđa se tumače kao ljutnju, frustracija ili strahovanje. Prilikom razgovora s kupcem, prodavač bi svoje tijelo trebao okrenuti prema kupcu jer se na taj način pokazuje zainteresiranost i uvijek treba zauzeti uspravan stav tijela.

Držanje tijela ključni je pokazatelj emocionalnih stanja. Primjerice, položaj nogu može pomoći pri određivanju koliko se ugodno osoba osjeća u nečijoj blizini. Ukoliko osoba dok stoji prekriži noge, znači da se osjeća nelagodno. Prekrižene noge mogu značiti i samouvjerenost. (Navarro, J. 2010.) Osoba koja širi ruke, naginje se prema natrag i ima otvoren položaj tijela signalizira spremnost na komunikaciju, nasuprot skrštenim rukama, prekriženim nogama i pogrbljenog držanja. (Fox 2006.) Ramena je vrlo lako čitati jer su vrlo pokretljiva. Mogu se uzdići, spustiti, pogrbiti, izravnati, zaobliti, a može se i slegnuti sa njima. Znak da je osoba opuštena su spuštena ramena i opuštene ruke. Ukoliko se ramena podignu i pomaknu naprijed, znak je da je osoba tjeskobna i prestrašena. Slijeganje ramenima može biti znak ravnodušnosti ili zbunjenosti, znak isprike ili da je osobi dosta pa odustaje. Ukoliko je jedno rame zamjetljivo više od drugoga, znak je da osoba nešto procjenjuje. Ovješena ramena znak su tjeskobe, tuge i depresije.

Torzo također može otkriti puno o osobi sa kojom se komunicira. Budući da se ondje nalaze vitalno organi, mozak će ih prilikom osjećaja opasnosti automatski pokušati zaštititi, primjerice, naginjanjem torza prema naprijed. Ukoliko osobi nije ugodno u razgovoru, odmaknut će se torzom od te osobe. Općenito prednji dio ljudskog tijela daje puno informacija o tome da li se osoba osjeća ugodno ili smatra da je u opasnosti. Ljudi se naginju naprijed kada se osjećaju ugodno ili opušteno, a odmicanje prema nazad znak je nesviđanja. Isto tako, promatranjem načina na koji netko drži prsa moguće je procijeniti emotivno stanje osobe. Nekome tko je ponosan i sretan prsa će se nadimati, dok će osobe koje su upravo doživjele veliki neuspjeh uvući prsa. U prodaji bi se uvijek trebalo voditi računa o držanju tijela jer to otkriva koliko je osoba samopouzdana, te koliko zna svoj posao. Na sljedećoj slici 1 je vidljivo kako izgleda nesigurna, a kako samouvjerena osoba.

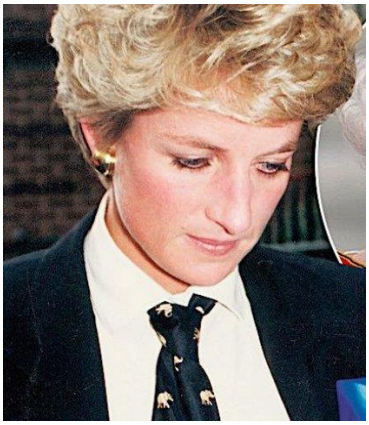



**Slika 1: Pogrbljeno i uspravno držanje**
**(https://novi.ba/clanak/217924/top-read-week)**

Način na koji neka osoba drži glavu može ukazati na zanimanje, agresiju, superiornost, moć, gnjev pa čak i dosadu. Ukoliko osoba drži glavu visoko i malo unatrag, djelovat će umišljeno i arogantno. Ukoliko drži glavu visoko, isturene brade, doimat će se agresivno i prkosno. Spuštanje glave može biti znak umora, zabrinutosti, pokornosti, poraženosti ili srama. Pokreti glave mogu govoriti puno više nego što se misli. Ukoliko se glava naglo trgne unazad, osoba je šokirana nečime što je čula. Kimanje glave može imati različito značenje u različitim zemljama. Primjerice, u nekim zemljama je znak pozdrava, dok u nekima može značiti ne, kao što je Grčka. Kimanjem tijekom razgovora potiče se sugovornika na nastavak priče. Time se pokazuje da ga se sluša. Također, brzina kimanja glave može prenositi različite poruke. Brzo kimanje znak je svjesnosti hitne situacije ili sugovornik želi govoriti. Sporo kimanje pokazuje da se slušatelj ne slaže u potpunosti. Kada se glava kima u znak slaganja sa nekime, počinje se sa naginjanjem glave prema gore, a ne dolje. Brzo kimanje glave znak je nestrpljivosti. Osoba koja kima ne želi više slušati i želi da govornik prestane govoriti. Ako osoba koja govori neprestano kima glavom, to može biti znak da podsvjesno želi da se sugovornik složi sa njom ili da laže pa želi biti uvjerljiviji. Brzo odmahivanje glave znak je velikog neslaganja.

Česta pojava je i naginjanje glave u stranu kada se nešto zanimljivo sluša ili gleda. Ako je glava nagnuta udesno, povećat će se kreativnost jer se pristupa kreativnom dijelu mozga. Ukoliko je nagnuta u lijevo, intelektualno se analizira ono što se čuje. Istraživanja su pokazala da su žene sklonije naginjanju glave od muškaraca, što može biti znak koketiranja. Vidljivo je kako je glava također veliki čimbenik prijenosa informacija pa bi prodavači trebali voditi računa o položaju svoje glave, ali i po položaju glave kupaca mogu vidjeti kako se kupac osjeća. Na slici

2 koja slijedi prikazana je princeza Diana. Unatoč važnoj ulozi u javnosti je uvijek hodala spuštene glave, što nikako nije znak samouvjerene osobe.



**Slika 2: Spuštena glava (https://novi.ba/clanak/216748/u-javnosti-je-uvijek-hodala-spustene-glave-sada-je-otkriveno-zasto-tajna-princeze-diane-isplivala-na-vidjelo)**

Kada je riječ o rukama, bojažljivi ljudi nikada ne znaju što će sa njima, obično im je teško pustiti da im ruke slobodno vise. Ukoliko su ruke prekrižene ljude djeluju nepristupačno i negativno, no to ne mora značiti da osoba želi stvoriti barijeru. Mahanje rukama se koristi za naglašavanje nečijeg entuzijazma za ono što govori. Služi kao oblik isticanja. Ukoliko osoba zamah počne od tijela i završi dodirom prsa, znak je prihvaćanja odgovornosti. Ruke se također koriste i za naglašavanje nečijih riječi. Treba se paziti da se ne pretjera jer se može ostaviti dojam manjeg uvjerenja i izgubiti autoritet. Šake su odmah iza lica po sposobnosti slanja poruka govorom tijela. Ljudi gotovo uvijek nesvjesno pomiču šake dok govore. Takvi pokreti naglašavaju razne riječi i jasno razotkrivaju osjećaje. Šake je najbolje staviti u krilo odvojene ili spojene, ukoliko se sjedi, a ako se stoji treba ih držati uz tijelo. Kada su dlanovi okrenuti gore, znak je da osoba šalje poruku iskrenosti i otvorenosti, no to također može biti i molećiva gesta. Osoba izražava dominaciju i kontrolu okrenutim dlanovima prema dolje.

Osoba koja ima kontrolu držat će šake paralelno s dlanovima okrenutim jedan prema drugome. Spojeni vrhovi prstiju znak je samopouzdanja, autoriteta , kontrole i moći. Šake iza leđa ukazuju na dominaciju i drugima se šalje poruka da se drže na distanci. Kada osoba ima skriveni gnjev, stiskat će šake. Također može ukazivati i na nesigurnost. Kada su prsti stisnuti u šaku, šaka izgleda manje pa se i osoba osjeća manjom. Ruke postavljene čvrsto na bokove često ukazuju na prkos, a osoba se na taj način čini većom pa se zbog toga ova gesta često koristi i za

izražavanje samopouzdanja, uspostavljanje autoriteta i moći. Ova gesta se koristi i za odbijanje drugih, posebice ako je osoba sama, a tako stoji. Brojni ljudi ne mogu uvjerljivo lagati ako su im dlanovi otvoreni prema sugovorniku zato što su geste i osjećaji direktno povezani. Kada se govori s dlanovima otvorenim prema sugovorniku stvara se pritisak na sugovornika da bude otvoren i iskren. Istraživanja su pokazala da 84% slušatelja pozitivno reagira na sadržaj ako govornik drži dlanove okrenute prema gore, 52% ako govornik drži dlanove okrenute prema dolje, a samo 28% ako govornik koristi ispruženi kažiprst. (Progressive.com 2019.) Prilikom prodaje trebale bi se koristiti ruke radi uvjerljivijeg govora, boljeg objašnjavanja te naglašavanja riječi kao što je slučaj na sljedećoj slici 3. Treba paziti da se ne pretjera u mahanju jer se tada može ostaviti suprotan dojam od onog željenog.




**Slika 3: Korištenje ruku tijekom razgovora (https://radiosarajevo.ba/biznis/kompanije/lejla-sendo-zaposlenica-dm-a-prihvatanjem-promjena-stvorile-su-mi-nove-prilike/329300)**

Većina ljudi prilikom pokušaja čitanja govora tijela drugih ljudi kreću od lica, no ono je najviše sklono blefiranju i skrivanju osjećaja, zbog toga treba krenuti od nogu. Noge i stopala izrazito su iskreni i rijetko lažu. Stopala otkrivaju ono o čemu osoba razmišlja bolje od bilo kojeg drugog dijela tijela. Razotkrivaju samopouzdanje, nervozu, sreću, uplašenost i sramežljivost. Njima se može koketirati ili stvarati barijere. Također pokazuju kada netko želi otići. Moguće je vidjeti da su ljudi opušteni kada stoje stopalima razmaknutim u širini ramena. Ukoliko su stopala šire razmaknuta, osoba želi ostaviti dojam dominacije i moći. Kada su stopala manjeg razmaka, osoba želi izgledati manje, a ukoliko joj se koljena dodiruju, znak je plahosti i nesigurnosti. Ljudi obično križaju svoja stopala kada se osjećaju ugodno u nečijoj blizini. Na taj način se

znatno smanjuje ravnoteža, no ukoliko dođe nepoznata osoba, položaj će se promijeniti. Kada se osoba stalno prebacuje sa jedne na drugu nogu, znak je nelagode i zbunjenosti.

Sjedenje razmaknutih nogu udobno je, no to je ujedno i ranjiv položaj. Stoga malo ljudi tako sjedi u javnosti, osim ako nisu jako samopouzdani. Ljudi zaborave kakve poruke šalju svojim stopalima. Okreću stopala ljudima koji im se sviđaju. Prilikom upoznavanja stopala vjerojatno neće biti okrenuta prema drugoj osobi, no tijekom razgovora će se okretati prema toj osobi. Ukoliko se ne okrenu znači da nema prisnosti. Kada ljudi počnu drmati nogama i stopalima to može biti znak nestrpljivosti, dok je lupkanje znak dosade. Kada je prilikom razgovora jedno stopalo okrenuto u određenom smjeru, to je smjer gdje osoba želi otići. Često pomicanje stopala znak je da osoba laže, osobito ako su stopala skrivena. Ukoliko osoba koja sjedi ima stopala okrenuta prema unutra, znak je manjka samopouzdanja. Ukoliko su okrenuta prema van, znak su samouvjerenosti i da osoba kontrolira situaciju. Ljudi često sjede prekriženih nogu, a to pokazuje da su opušteni i ležerni. Ukoliko su noge čvrsto prekrižene ili zakačene za prednje noge stolice, znak je da je osobi neugodno i da je zabrinuta. (Webster 2016.) Na sljedećoj slici 4 vidljivo je da muška osoba nije zainteresirana za razgovor i sprema se otići jer stopala nisu okrenuta prema sugovorniku, dok je ženska osoba potpuno okrenuta prema muškoj i spreman je na suradnju. Prilikom prodaje, prodavači bi uvijek trebali okrenuti svoja stopala prema kupcu jer je to znak da ih se dosita sluša i da se ima vremena za njih.



**Slika 4: Položaj stopala**

**(https://www.unavita.hr/osam-nacina-na-koje-noge-i-stopala-otkrivaju-nase-emocije/)**

### 3.1.2. IZRAZI LICA

Lice ima veliku ulogu u govoru tijela. Izraze lica moguće je prepoznati sa čak 45 metara udaljenosti. Izrazi lica neprestano se mijenjaju i time se odražava ono o čemu se razgovara. Kada se sa nekime razgovara najviše se pažnje posvećuje licu te osobe, te se automatski prilagođava razgovor tim izrazima lica. Tumačenje izraza lica jednako je na cijelom svijetu i ne razlikuje se od zemlje do zemlje. Procijenjeno je da ljudi mogu napraviti preko deset tisuća različitih izraza lica. Vjerovati isključivo izrazu lica nije uvijek dobra ideja, jer je moguće namjestiti željeni izraz lica kako bi sugovornik povjerovao, stoga je vrlo važno pratiti govor cijelog tijela. Kako bi se ostvarila prisnost sa drugima, potrebno je paziti na izrazi lica budu pozitivni. Postoje i nesvjesni izrazi lica koji se nazivaju mikroizrazi, a pojavljuju se na licima u djeliću sekunde. Ne može ih se kontrolirati pa otkrivaju stvarne osjećaje osobe. Mikroizrazi se obično pojavljuju oko očiju i usta. (Webster 2016.)

Kada se govori o izrazima lica, bitno je spomenuti da je Charles Darwin smatrao da je ljudsko izražavanje emocija univerzalno, odnosno da svi ljudi na isti način izražavaju i tumače svoje emocije izrazima lica. Provedena istraživanja pokazuju da je Darwin bio u pravu za šest glavnih emocionalnih ekspresija, a to su: ljutnja, sreća, iznenađenje, strah, gađenje i tuga. (Wikipedia 2016.) Iznenađenje je emocija koja se neočekivano pojavljuje i brzo nestaje. Iznenađenje je moguće vidjeti po čelu, obrvama, očima, ustima i čeljusti. Čeljust je spuštena, dok su obrve uzdignute, pojavljuju se horizontalne bore na čelu i oči se šire. Ako se osoba iznenadi, velika je vjerojatnost da će se nakon toga nasmiješiti. No, ukoliko je iznenađenje bilo neugodno, na licu osobe će se nakon toga vjerojatno pojaviti strah. Kada je osoba sretna, osmijeh joj prekriva cijelo lice. Sreću osobe izražavaju oči, usta i obrazi. Donje se vjeđe neznatno uzdižu i pod njima se pojavljuju bore. Oči svjetlucaju, a u kutovima se pojavljuju sitne bore. Usta se šire prema van i gore, ističući linije koje se pružaju od nosa do kutova usta. Zbog toga se obrazi uzdižu i nadimaju prema van. Usta se najčešće otvaraju pa se vide gornji zubi. (Webster 2016.) Odglumljeni osmjesi mogu uzrokovati bore oko očiju i podizanje obraza, oči se pritom zatežu pa se stječe dojam iskrenog osmijeha. No, ipak postoje znakovi kako lažne osmijehe razlikovati od iskrenih. Kod iskrenog osmijeha mesnati se dio oka između obrve i vjeđe spušta, a kraj obrve malo pada. (Pease, A., Pease, B. 2014). Prodavačice bi uvijek trebale paziti da na licu imaju srdačan i iskren osmijeh kao što je slučaj na sljedećoj slici 5 jer je tada veća vjerojatnost da će se kupac odlučiti za kupovinu i da će biti zadovoljan pruženom uslugom.



**Slika 5: Iskren osmijeh**

**(https://www.jatrgovac.com/strategija-poslovanja-simbioza-marketinga-i-trgovine/)**

Kada je osoba uplašena to je moguće vidjeti po obrvama, čelu, očima i ustima. Obrve se uzdižu i skupljaju. Bore na čelu postaju vidljivije i djelomično su skupljene na sredini. Vjeđe se uzdižu i razotkrivaju bjeloočnice iznad šarenica. Usne se horizontalno povlače u stranu. Ponekad se usne lagano rastvore. Gnušanje se vidi po očima, nosu, ustima i obrazima. Donje se vjeđe uzdižu stvarajući fine horizontalne bore odmah ispod očiju. Nos se skuplja i izaziva uzdizanje obraza. Gornja usna se izvija i uzdiže na sredini  Kada je osoba tužna, to se može vidjeti po ustima, obrvama i čelu. Usta su mlitava, spuštena u kutovima. Usne katkad podrhtavaju. Unutrašnji su krajevi obrva uzdignuti te ističu bore mrštenja i sredinu horizontalnih bora na čelu. Vjeđe se spuštaju i u očima se naziru suze. (Webster 2016.) Na sljedećoj slici 6 su vidljivi različiti izrazi lica kao što su ljutnja, strah, gađenje, iznenađenje, sreća i tuga.



**Slika 6: Izrazi lica**

**(https://andjelkablog.files.wordpress.com/2014/04/psicologi-milano-le-emozioni-psicologi-milano.png)**

### 3.1.3. KONTAKT OČIMA

Prilikom svake komunikacije licem u lice, najveći dio vremena provodi se gledajući sugovornika u oči. Ako se pažljivo prati kuda ide pogled sugovornika ili se zapažaju promjene veličine zjenice, mogu se dobiti neke informacije koje se teško mogu dobiti iz verbalnog sadržaja koje upućuje osoba s kojom se razgovara. (Vaspsiholog.com. 2011.) Oko 80% informacija koje se svakodnevno primaju dolaze kroz oči, to je dio lica koji najviše razotkriva. Iz tog razloga ima toliko izraza lica u kojima se spominju oči. Razotkrivaju osjećaje i emocije kao što su ljubav, povjerenje, požuda, iznenađenje, povrijeđenost, nestrpljivost, gnjev i zbunjenost. Izrazito su korisne u govoru tijela jer je gotovo nemoguće prikriti u njima vidljive emocije. Zjenice se šire kada je netko iznenađen ili uzbuđen. Kontakt očima znak je zainteresiranosti. Ljudi koji izbjegavaju kontakt očima ili su jako sramežljivi ili nešto žele sakriti, no moguće je i da su nervozni, tjeskobni ili prestrašeni. Trajanje kontakta očima različito je u raznim dijelovima svijeta. Dobar kontakt očima važan je dio govora tijela. Ljudi se osjećaju neugodno i nemaju povjerenja ukoliko ih netko ne gleda u oči, on igra važnu ulogu u svakodnevnom životu, ali i poslovnom svijetu. Gledanjem u oči daje se do znanja da se sluša što govornik govori. Počne li pogled lutati, govornik će pomisliti da nije zanimljiv. Direktan kontakt očima znak je poštenja, iskrenosti i povjerenja. Ipak, predugi kontakt očima može zastrašiti. Prema tome, prilikom razgovora prodavač bi kupca uvijek trebao gledati u oči, ali ne predugo i izravno jer se tako kod kupca može izazvati osjećaj nelagode ili kupac to može shvatiti uvredljivo.

Načinom na koji osoba gleda mogu se prenijeti različite poruke. Mrskim se pogledom izražava gnjev, na taj način osoba želi nekoga natjerati da promijeni ponašanje. Znak neodobravanja je kada su oči stisnute. Škiljenje je znak antipatije i nepovjerenja prema nekome, premda obično traje nekoliko sekundi, vidljivo je ukoliko se pažljivo gleda. Raširene oči znak su zanimanja. Uobičajeno je da ljudi trepnu šest do osam puta, a ukoliko se treptanje poveća, znak je da je osoba pod stresom ili da laže, no to mora biti praćeno i drugim pokazateljima. Obaranje pogleda znak je da se ne želi uvrijediti osobu koja je dominantnija, no isto tako može biti i znak da se netko želi izvući iz razgovora. Znak da se netko želi izvući iz razgovora može biti i brzo pomicanje očiju sa jedne na drugu stranu. Namigivanje je potencijalno opasna gesta jer se može protumačiti na različite načine. Osim svega navedenog oči mogu otkriti sjeća li se osoba nečega o čemu se govori, vizualizira li nešto ili izmišlja. Ukoliko se prilikom razgovora oči pomaknu dolje lijevo, znak je da osoba razgovara sama sa sobom, a desno da osoba pristupa svojim osjećajima. Otprilike 90% dešnjaka ima iste pokrete očiju, dok se ljevaci mogu razlikovati.

(Webster 2016.) Pogled ima više komunikacijskih funkcija. Pomoću pogleda regulira se tijek komunikacije, sinkronizirajući tijek i kraj razgovora. Budući da odražava pozornost, pogled prati i olakšava davanje povratne informacije. Daje osjećaje i odražava prirodu odnosa među sugovornicima. (Fox 2006.) Iz slike 7 koja slijedi vidljivo je da je prodavačica izbjegava pogledati kupca u oči iako kupac održava kontakt očima. Na to se uvijek treba paziti jer bi kupac mogao pomisliti da osoba nije dovoljno stručna u svome poslu ili da ga ne poštuje.



**Slika 7: Skrivanje pogleda**
**(https://www.vecernji.hr/vijesti/placa-trgovca-dm-a-5500-kuna-visa-nego-u-studencu-prosjek-3200-kuna-996887)**

### 3.1.4. UDALJENOST

Za vođenje najsvakodnevnijeg razgovora potrebno je znati na kojoj udaljenosti od sugovornika se mora stajati. Bliske osobe će se jedna drugoj primicati, a stranci odmicati. Kod udaljenosti postoji psihološka podjela prostora oko nas, a to su intimni, osobni, socijalni i javni prostor. Intimni prostor (15-45 cm) se doživljava kao produžetak tijela i u taj prostor mogu pristupiti samo bliske osobe, takav kontakt dozvoljava i zahtijeva manji razmak nego formalno. Osobni prostor (45-120 cm) je udaljenost na kojoj se razgovara s ljudima prilikom nekih društvenih susreta, zabava i prijateljskih sastanaka. Socijalni prostor (1,2-3,5 m) je udaljenost koju treba poštivati pri susretu s nepoznatom osobom i tijekom prodajnog razgovora dobro je držati se te udaljenosti, dok je javni prostor (više od 3 m) udaljenost koja se zadržava u susretu s većom grupom nepoznatih ljudi. ( Brajković, Đurković, Kargačin 2008.) Uvijek je potrebno obratiti pažnju na signale koji upućuju na ugrožavanje prostora sugovornika. Tolerancija i poželjna bliskost u komunikaciji razlikuju se od osobe do osobe i ovise o vrsti društvene komunikacije i

o međusobnoj emotivnoj bliskosti s osobom s kojom se komunicira, te dobu i spolu. (Komunikacijske vještine 2013.) Na sljedećoj slici 8 se može vidjeti da prodavačica stoji preblizu kupcu. Potrebno je poznavati govor tijela kupca kako bi se znalo hoće li se kupac u ovakvoj situaciji osjećati neugodno. Trebalo bi se uvijek prilikom ophođenja sa kupcima održavati veći razmak, ali ne preveliki kako kupac ne bi imao osjećaj da ga se ne želi slušati.



**Slika 8: udaljenost (https://www.bljesak.info/business/flash/dm-drogerie-market-ostvario-promet-od-1143-milijuna-km/136557)**

### 3.1.5. RUKOVANJE

Rukovanje je naoko nevažan detalj koji može puno govoriti o osobi. Uobičajeno je prilikom upoznavanja s nepoznatom osobom, te pri dolasku i odlasku. U poslovnom svijetu rukovanje je jedini stalni fizički kontakt i često se na temelju stiska ruke procjenjuje karakter i spremnost na suradnju. Tako se za ljude koji imaju čvrst stisak smatra da su otvoreni za razliku od onih slabijeg stiska koji mogu djelovati sramežljivo i pomalo nervozno. Prilikom rukovanja potrebno je pripaziti na nekoliko stvari. Da bi osobe koje se rukuju bile ravnopravne, treba postaviti ruku okomito. Ukoliko se okrene dlan prema gore, daje se dojam podložnosti, ukoliko je ruka dlanom okrenuta prema dolje, pokazuje se nadmoć i dominantnost. Tijekom rukovanja treba pripaziti na to da su ruke suhe. Znojni dlanovi stvaraju neugodan prvi dojam jer nitko ne voli stisnuti vlažnu šaku. Rukovanje treba biti čvrsto, no ne previše kako se ne bi ostavio dojam agresivnosti. Prečvrstim stiskom ljudi žele pokazati dominaciju i kontrolirati druge svojom snagom. Čvrst stisak može razljutiti drugu stranu ili je potaknuti da se osjeća neugodno. Ukoliko je stisak preslab, najčešće se radi o ljudima sa manjkom samopouzdanja, druga strana to može doživjeti kao znak da je osoba bez karaktera ili slaba. Istraživanja su pokazala da rukovanje vrijedi kao

tri sata razgovora licem u lice, što znači da se treba dobro usavršiti kako bi se moglo bolje povezati sa drugim osobama. (Plaviured.hr 2017.)

Rukovanje je znak otvorenosti, povjerenja i srdačnosti. Ljudi koji žele djelovati dominantno ili superiorno drže šaku s dlanom nadolje jer im to daje prednost, no to može odbiti ljude sa kojima se rukuje. Kada se prilikom rukovanja obavija šaka druge osobe objema rukama, znak je simpatije prema toj osobi, no većini ljudi se ne sviđa takvo rukovanje. Rukovanja obično traju oko tri sekunde i ruke se pomaknu dva do četiri puta. Treba znati da se neki ljudi iz religioznih razloga ne rukuju primjerice, Ortodoksni Židovi i muslimani. Prilikom rukovanja vrlo je važan i kontakt očima. (Webster 2016.) Iz slike 9 koja slijedi vidljivo je da je osoba obavila šake sa obje ruke u znak simpatije iako druga osoba ne izgleda prezadovoljna tom gestom. Prisutan je i kontakt očima koji je važan kod rukovanja.



**Slika 9: Rukovanje**

**(https://www.krenizdravo.hr/zdravlje/psihologija/skola-govora-tijela-1-dio-noge-rukovanje)**

### 3.1.6. DODIRI

Dodiri se razlikuju prema tome jesu li usmjereni na sebe ili na neku drugu osobu. Dodiri fokusirani na vlastito tijelo nazivaju se adapterima. (Nakladaslap.com) Dodire između dvoje ljudi se smatra najsnažnijim oblikom komunikacije. Mogu biti shvaćeni pozitivno ili negativno, ovisno o situaciji. Negativna percepcija i s njome povezani negativni osjećaji mogu iritirati sugovornika i samim time usmjeriti komunikaciju u neželjenom smjeru. Suprotno navedenom, dodir kojim se sugovornik umiruje može polučiti pozitivne efekte i promijeniti tijek komunikacije ukoliko je ona bila negativna. Istraživanja provedena na temu dodira analizirala su dodire između odraslih i dodire kao važan faktor djetetovog razvoja. Budući da se ljudi toliko oslanjaju na oči i uši, zaboravljaju bit dodira. Brižan dodir može popraviti nečije raspoloženje. Čak i nenamjeran dodir neznanca može pomoći ljudima da se osjećaju pozitivnije. Njime se

može pokazati podrška, izraziti zahvalnost, prenijeti suosjećanje, ohrabriti i unijeti toplinu u komunikaciju. Pokus proveden 2006. na sveučilištu DePauw u Indiji pokazuje da ljudi preko dodira potpunog neznanca mogu prepoznati dvanaest različitih emocija. Također, istraživanja na sveučilištu Cornel pokazuje da lagano dodirivanje mušterije po ramenu ili dlanu dramatično povećava napojnice. U poslovnim situacijama ljudi obično dodiruju nekoga kako bi naglasili važne aspekte onoga što govore. Time podsvjesno dodaju vrijednost zato što lažljivci obično izbjegavaju dodirivanje ljudi kojima se obraćaju. U poslovnom svijetu šef je obično osoba koja dodiruje podređenog. To treba oprezno raditi da se izbjegne pogrješno tumačenje, ali lagan dodir po ramenu ili nadlaktici obično se normalno prihvaća. Koliko god dodir bio dobar, treba znati procijeniti situaciju i osobu kada ga koristiti, a kada ne. Iz sljedeće slike 10 je prema pogledu i izrazu lica vidljivo da je muška osoba krivo protumačila dodir. U prodaji bi trebalo izbjegavati dodire prema kupcima ukoliko se ne može predvidjeti kupčeva reakcija na dodir.



**Slika 10: Dodir**
**(https://www.klix.ba/scitech/tehnologija/carobna-moc-zenskog-dodira/100514110)**

Kao što dodiri upućeni drugima mogu pružiti utjehu i zaštitu, tako isto djeluju i dodiri upućeni sami sebi, to se naziva umirujući oblik ponašanja. Kako bi ljudi bili uspješni u čitanju govora tijela, potrebno je naučiti raspoznavati umirujuće oblike ponašanja. Umirujuće ponašanje je bilo kakvo dodirivanje lica, glave, rata, ramena, ruku, šake ili nogu. To se radi automatski. (Navarro, 2010.) Iz dodira koje osobe upućuju samome sebi može se iščitati puno toga, je li osoba laže ili govori istinu, je li sretna ili tužna, smirena ili pod stresom. Tako primjerice, dodirivanje nosa tijekom govora se često smatra znakom prijevare. Takav način doticanja nosa naziva se „Pinokijev efekt“ i nastaje zato što se tkivo nosa širi zbog povećanog stresa pa počinje svrbjeti. Postoje i neki drugi razlozi dodirivanja nosa. Ljudi često lupkaju ili glade vrh nosa kada nešto procjenjuje. Ukoliko netko dotakne nos dok druga osoba govori znak je da ne vjeruje u ono što

je rečeno. Lupkanje po nosu sa strane znak je da osoba nešto očekuje. Na slici 11 koja slijedi vidljivo je da Obama dodiruje nos tijekom govora što može biti znak da ne govori istinu.



**Slika 11: Dodirivanje nosa**
**(http://m.metro-portal.hr/ne-vjerujte-onima-koji-se-ceskaju-po-nosu/55559)**

Trljanje uha palcem i kažiprstom znak je da osoba ne želi čuti ono što se govori, nije zainteresirana, ili ne vjeruje u ono što je rečeno. Ukoliko se netko kažiprstom češe iza uha dok nekoga sluša znači da je zbunjen ili sumnja. Znak je prijevare ako netko gladi ili proteže resicu uha. Ljudi katkada prekrivaju uši kako bi govorniku pokazali da su čuli dovoljno. Možda ih tema deprimira ili više ne žele slušati. Iz slike 12 koja slijedi vidljivo je da osoba laže zbog dodirivanja ušne resice, ali tu su i ostali znakovi kao što su izraz lica i pogled.



**Slika 12: Dodirivanje ušne rese**
**(http://markoburazor.com/tekstovi/istina-ili-laz-2/)**

Ljudi koji nešto procjenjuju često palcem i kažiprstom glade svoju bradu. Ova gesta potječe iz vremena kada je brada bila znak mudrosti i zrelosti. Provlačenje ruke kroz bradu govori drugima da je osoba duboko zamišljena. Ta gesta pokazuje da je osoba u procesu donošenja

odluka. Ukoliko netko gladi bradu dok mu trgovac prodaje robu, prodavač bi trebao ušutjeti dok potencijalni kupac ne završi sa time. Izrazi i geste što ih osoba čini nakon glađenja brade jasno će pokazati je li odluka pozitivna i negativna. Iz slike 13 koja slijedi vidljivo je da je osoba zamišljena. Čelo mu je nabrano, a rukom dodiruje bradu.



**Slika 13: Dodirivanje brade**

**(http://www.astrozmaj.com/system/izborposla/zdravzivot/ljubav/daliznate/tajne.html)**

Ljudi često dlanovima trljaju bedra kada su tjeskobni ili pod stresom. Što je stres veći, to će gesta biti žustrija i intenzivnija. Ovaj pokret se naziva „čišćenje nogu“. Događa se vrlo često nakon neugodnog događaja. Ponekad se izvodi kako bi se osušili znojni dlanovi što je također znak stresa. Prekrivanje očiju vrlo je snažan pokazatelj potištenosti, nevjerice ili neslaganja. Dodirivanje čela znak je da se osoba bori sa nečime, odnosno da je uznemirena. (Navarro, 2010.) Neki ljudi se često hvataju za glavu kada reagiraju na stvarnu ili zamišljenu katastrofu. To je zaštitnička gesta koja pruža sigurnost i utjehu u trenucima velikog stresa. Iz sljedeće slike 14 vidljivo je da je osoba pod velikim stresom, kako zbog hvatanja za glavu, tako i zbog pognutih ramena.



**Slika 14: Hvatanje za glavu**

**(https://www.zdravobudi.hr/clanak/1240/kontrola-ljutnje)**

Ljudi koji dodiruju, miluju ili se poigravaju kosom podsvjesno traže umirenje. Milovanje kose umanjuje stres time što se pružaju isti osjećaji podrške i utjehe kao iz djetinjstva kada se miluje kosa od strane roditelja ili neke druge voljene osobe. Ljudi koji omataju kosu oko prsta možda pate od tjeskobe i stresa, no ta gesta može biti i navika iz vremena kada je stres postojao. Žene katkad podsvjesno miluju ili prstima prelaze kroz kosu kako bi istaknule njezinu duljinu i ljepotu ako su u društvu nekoga tko ih privlači. Neke to žene rade namjerno kako bi povećale svoju seksualnu privlačnost. Iz slike 15 koja slijedi vidljivo je da Meghan Markle dodiruje svoju kosu. Postoje brojni članci stručnjaka za govor tijela koji govore upravo o njoj. Na većini slika je upravo u ovome položaju. Vjerojatno je da nesvjesno traži utjehu iako izgleda vrlo samopouzdano i opušteno.



**Slika 15: Diranje kose**
**(https://net.hr/zena/funfunfun/meghan-markle-ne-moze-maknuti-ruke-s-kose-strucnjaci-za-govor-tijela-odgonetnuli-su-zasto-to-radi/)**

Vrat je izrazito ranjiv dio tijela. Stoga je znak podsvjesne zaštite kada nečija ruka dotakne to područje. Vrat je jedno od najčešćih oblika umirujućeg ponašanja u borbi protiv stresa. Ukoliko se netko češka po vratu dok se govori, znak je da je osoba skeptična po pitanju onoga što se govori. Obično se češka kažiprstom dominante ruke. Ukoliko osoba trlja vrat dok netko govori, to je znak razdraženosti i stresa. Kada netko samo dotakne vrat, oslobađa se napetosti i smiruje. Prekrivanje jamice vratu umiruje osjećaj nesigurnosti. Igranje ogrlice također često služi toj svrsi. ( Navarro 2010.) Žene i muškarci se razlikuju po ovome pitanju. Žene uglavnom dotaknu vrat sa strane ili udubinu vrata. Dodiruju ga kada se osjećaju napeto, preplašeno, neugodno ili kada osjećaju da su u opasnosti. Muškarci se hvataju za vrat u blizini Adamove jabučice te su im pokreti snažniji. Umjesto dodirivanja vrata muškarci često popravljaju kravatu. Kada osoba vidi ili čuje nešto šokantno ili bolno odjednom se hvata za vrat. Znak nelagode i stresa je ako

Adamova jabučica iznenada poskoči. To može biti znak da je osoba čula nešto sa čime se ne slaže. Budući da je teško kontrolirati Adamovu jabučicu, ovo je dobar pokazatelj pravih osjećaja. (Webster 2016.) Iz slike 16 koja slijedi vidljivo je po nabranom čelu, obrvama, položaju usta i češkanju po vratu da je osoba skeptična prema onome što čuje. Za prodaju je bitno pratiti kupčeve dodire i poznavati sve ove pokazatelje njihovih misli i osjećaja radi uspješnog poslovanja.



**Slika 16: Diranje vrata**
**(http://srpskacafe.com/2020/06/gestovi-rukama-koji-govore-vise-od-rijeci/)**

### 3.1.7. ODIJEVANJE

Fizički izgled, kao što su nakit, odjeća i kosa, treba uskladiti s komunikacijskom situacijom i društvenim statusom sudionika. Istraživanja su pokazala da nesklad u tom segmentu izazivaju nepovjerenje. (Fox 2006.) Odijelo ne čini čovjeka, ali odjećom, izgledom i stilom odijevanja, donosi se svuda sa sobom poruku drugima. Odjeća u velikoj mjeri utječe i na prvi dojam koji će neka osoba ostaviti. Utječe na četiri dimenzije ljudskog života, a to su kredibilitet, simpatija, privlačnost i nadmoć. Odjeća i osjećaji koje ona prenosi duboko utječu na sam tok i razvoj verbalne komunikacije među ljudima. Može pružati sigurnost, komfornost, zadovoljstvo i podupirati samopouzdanje, a može i dovesti do neželjenih neprijatnosti. Odjeća bi prvenstveno trebala biti odraz identiteta, osobito poslovna odjeća i poslovno odijevanje. Pri tome su posebno značajne boje i nakit. Prema jednom istraživanju 55% ispitanika percepciju o drugome temelji na načinu na koji je netko odjeven. Osim toga, 75% poslodavaca vjeruje da odjeća utječe na posao, plaću i moguće napredovanje. U profesionalnom okruženju prvi dojam o nekome vjerojatno će ostati i zadnjim dojmom. (Building your professional wardrobe, 2018) Odjeća koju netko ima na sebi, frizura i stil služe za predstavljanje, te pokazuju kako osoba percipira samu sebe i kako bi voljela da je drugi vide. Ljudi najčešće na temelju odjeće zaključuju o

financijskom stanju, razini obrazovanja, profinjenosti i pouzdanosti pojedinca. Međutim iako često donosimo procjene o drugima na temelju njihove odjeće, odijevanje ne mora uvijek biti pouzdana informacija o drugoj osobi. (Brajković, Đurković, Kargačin 2008.) Na sljedećoj slici 17 je primjer poslovnog odijevanja za muškarce i žene koji je uvijek dobro došao i sa takvim načinom odijevanja u poslovnom svijetu se nikada ne može pogriješiti. Ostavlja dojam elegancije i samopouzdanosti. Kod suknji treba paziti da nisu prekratke i da su približno u visini koljena. Uspjeh u prodaji u velikoj mjeri ovisi o vanjskom izgledu prodavača pa se tome treba posvetiti posebna pozornost.



**Slika 17: Pravilno poslovno odijevanje**
**(http://www.ladiesin.ba/2018/06/pravila-o-odijevanju-na-poslu-o-kojima-morate-voditi-racuna/)**

## 3.2. OSTAVLJANJE DOBROG DOJMA GOVOROM TIJELA U PRODAJI

Kako bi se ostavio što bolji dojam potrebno je poznavati govor tijela i to će pomoći na mnoge načine. Važno je čitati znakove druge osobe, prilagoditi se i na taj način uspostaviti dobar kontakt. Stvaranje prisnosti sa klijentima važno je oruđe u prodaji. Dobar kontakt očima važan je u svim susretima licem u lice. Treba paziti da kontakt dovoljno dugo traje, ali ne predugo. Ukoliko se gleda svagdje, samo ne u kupca sa kojom se razgovara, to se može shvatiti kao nepristojno. Kako bi se ostavio dobar dojam u prodaji treba paziti da izrazi lica budu pozitivni. Topao i iskren smiješak najbolji je način uspostavljanja dobrih odnosa. Druga osoba će gotovo uvijek uzvratiti smiješak. Kada kupac govori treba kimati glavom. To je ohrabrujuća i prijateljska gesta koja povećava mogućnost ostavljanja dobrog dojma jer se pokazuje osobi da

se dijeli isto mišljenje. Opušteno držanje prodavača daje dojam nesputanosti i pristupačnosti. Kod ostavljanja dobrog dojma u prodaji javlja se i pojam zrcaljena. Zrcaljenje držanja kupaca treba nastupiti postupno i ne treba ih se točno zrcaliti. To treba raditi neprimjetno. U suprotnom bi kupac mogao pomisliti da ga se oponaša, a to bi uništilo sve izglede za ostavljanje dobrog dojma. Dobro je početi zrcaljenjem samo jednog dijela držanja kupca. Ukoliko je ruka kupca na stolu može se napraviti isto to. Nakon nekoliko minuta može se zrcaliti nešto drugo što kupac radi. Moguće je i da ljudi nesvjesno zrcale jedni druge. Znak za uspjeh je ako se promijeni držanje, a kupac ga također promijeni. Prodavači bi trebali koristiti neprimjetno zrcaljenje u kontaktu sa kupcima kako bi ostvarili što bolju komunikaciju i kako bi zadobili kupčevo povjerenje.

Govor tijela otkriva mnogo o kupcima i prodavačima, čak i prije razgovora sa njima. Pretpostavke se stvaraju u prvim sekundama nakon razgovora, a katkada je teško promijeniti prve dojmove. Simpatičnost ima golemu ulogu za sreću i uspjeh u prodaji. Ukoliko prodavači okolo hodaju namršteni i namrgođeni, to je znak kupcima da se drže dalje. Stoga prodavači trebaju imati osmijeh i na taj način ostaviti dojam prijateljstva i pristupačnosti. Istraživanja na sveučilištu Princeton pokazuju da se određuje nečija privlačnost, simpatičnost, iskrenost, kompetencija i agresivnost nakon samo deset sekundi gledanja u nečije lice pa bi prodavači to trebali uzeti u obzir. Od goleme važnosti je rukovanje i ono u velikoj mjeri može pomoći u ostavljanju dobrog dojma. Na međunarodnoj razni rukovanje je prihvaćeno kao profesionalni znak uljudnosti. Pravilno rukovanje može prenijeti povjerenje. Tijekom razgovora za posao prve četiri minute su najvažnije iako za to vrijeme uglavnom govori poslodavac, a kandidat uglavnom koristi kontakt očima, smiješak i kimanje glave. Treba biti svjestan govora tijela u svim situacijama u prodaji jer je vrlo važno za uspjeh u poslovanju. (Webster 2016.)

Za ostavljanje dobrog dojma u prodaji od velike važnosti je i vanjski izgled. Ljudi su prije svega vizualna bića i upravo je ono što se prvo vidi na prodavaču temelj za stvaranje dobrog dojma i predrasuda. To ne znači da svi trebaju izgledati kao modeli kako bi se stvorio snažan i pozitivan dojam već da treba biti prikladno odjeven te ne pretjerivati sa nakitom i ostalim dodacima. Prodavači se trebaju pokušati ne grbiti jer se na taj način ostavlja dojam manjka samopouzdanja ili lijenosti. Ostvarivanje dobrog dojma moguće je kontroliranjem govora tijela. Prodavači trebaju znati prikriti loše emocije poput tuge, nervoze i stresa, a prikazati samo najbolje. (Mentalnitrenig.hr 2019.)

# 4. GOVOR TIJELA TIJEKOM PRODAJE U PRAKSI

Koliko je važan govor tijela u prodaji za prodavača, ali i kupce vidljivo je iz provedenog istraživanja. Istraživanje je obavljeno u „dm“ prodavaonici u Valpovu jer je riječ o trgovini koja posluje dugi niz godina diljem svijeta i bez obzira na sve jaču poslovnu konkurenciju na svjetskom tržištu, primjer je uspješnog i kvalitetnog poslovanja. Podaci su dobiveni na temelju intervjua s jednom od prodavačica, ali i anketnim ispitivanjem 16 kupaca.

Dm-drogerie markt je danas zastupljen u više od 160 prodavaonica u Hrvatskoj, a ukupno u 13 europskih zemalja. Asortiman dm-a obuhvaća više od 17.000 drogerijskih proizvoda iz područja zdravlja i ljepote, dječje hrane i njege, domaćinstva, fotousluga i dodatnog asortimana poput hrane za kućne ljubimce, tekstila i sezonskih proizvoda. Širok izbor drogerijskih artikala upotpunjen je s 35 dm marke, koje pokrivaju gotovo sve kategorije asortimana. Značajnu razliku u ponudi čine prvenstveno prirodna kozmetika i osviještena hrana. Zbog ove raznolike ponude i svoje posebne filozofije, dm je također jedan od najpopularnijih brendova u Hrvatskoj. Kako bi se naglasila individualnost svakog pojedinca, dm nudi pravu ponudu za svačije individualne želje i potrebe. S inovativnim i opširnim asortimanom visoke kvalitete, brojnim uslugama te kompetentnim i ljubaznim savjetovanjem od strane dm djelatnika, dm živi svoju filozofiju. Žele prepoznati stvarne potrebe kupaca i ponuditi im savršenu kombinaciju proizvoda i usluga po najboljim cijenama te kupovinu u ugodnoj atmosferi. Njihov cilj: pridobiti stalne kupce koji se rado vraćaju kupovati kod njih. (Dm Hrvatska, 2020.)

Dm u Valpovu postoji još od 2009. godine, a od tada je svojom ponudom privukao veliki broj kupaca. Osim raznovrsnosti asortimana kupce je privukla i velika ljubaznost svih prodavačica koje ondje rade. Nalazi se u samom centru grada na adresi Trg kralja Tomislava 3. Može ih se kontaktirati putem telefona na broj: +38513626136 ili putem maila: info@dm-drogeriemarkt.hr. Dm Valpovo ima 4 prodavačice.



**Slika 18: dm Valpovo**
**(Izvor: Autorica)**

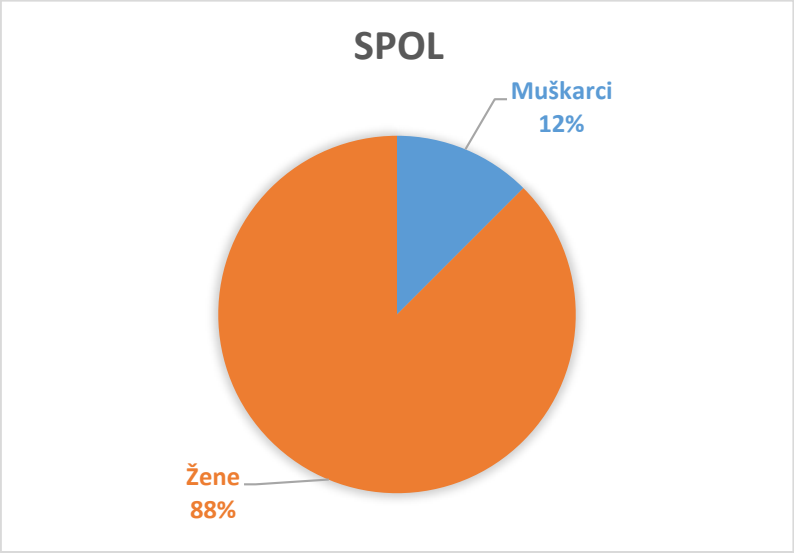
## 4.1. Intervju sa prodavačicom

Intervju je obavljen sa prodavačicom koja u dm-u Valpovo radi već 5 godina. Ima 35 godina i vrlo je zadovoljna svojim poslom. Rekla je kako tijekom dugogodišnjeg rada u dm-u nije imala nikakve posebne edukacije za komunikaciju sa kupcima, ali prilikom razgovora za posao poslodavci dosta gledaju kakva je komunikacija kandidata, kako verbalna, tako i neverbalna. Ukoliko rukovoditelji primijete da se zaposleni ne snalaze u komunikaciji pruže im se savjeti koji će im pomoći poboljšati komunikaciju s kupcima kroz govor tijela. Tvrdi kako se dugogodišnjim radom u prodaji upoznala dosta sa govorom tijela te je i sama počela malo više istraživati o tome kako bi bila što uspješnija u svome poslu. Primijetila je da sada kada je svjesnija važnosti govora tijela u prodaji puno uspješnije uspostavlja kvalitetan kontakt sa svojim mušterijama. Na pitanje može li po govoru tijela unaprijed zaključiti koja je odluka kupca odgovorila je potvrdno. Rekla je da se to najbolje zaključuje po izrazima lica jer se odmah vidi je li osoba zainteresirana ili pravi nekakve grimase te koluta očima. Ukoliko primijeti da osoba uopće nije tijelom okrenuta prema njoj dok razgovaraju zna da tada vjerojatno nema ništa od prodaje. Prodavačica tvrdi kako vanjski izgled smatra od velike važnosti u ovome poslu. Govori da je u kontaktu sa ljudima vrlo važno izgledati uredno i profesionalno od kose, šminke, odjeće pa do noktiju. Kaže kako im dosta olakšavaju poslovne dm-ove majice koje nose svakoga dana na poslu. Prodavačica smatra da je u prodaji važno biti dobre volje jer nitko ne voli kupovati kod ljutitih prodavačica. Misli kako svoje probleme treba ostaviti kod kuće i posvetiti se poslu najbolje što može. Prilikom razgovora sa kupcima pokušava svjesno uključiti govor tijela i što je više moguće upravljati njime jer je otkrila da na taj način prije zadobije povjerenje kupaca. Tvrdi kako je po njenom mišljenju kontakt očima možda čak i najvažniji jer se njime pokazuje da se doista posvećuje kupcu, ima se vremena za razgovor samo s kupcem i

brine se o njegovim željama i potrebama. Osobno je frustrira kada pokušava uspostaviti kontakt očima sa kupcem, no on to uporno odbija. To je znak da kupac vjerojatno ne misli ništa kupiti, no ona je mišljenja da se ipak treba nastaviti truditi i oko takvih mušterija, oni su jednako važni. Smatra kako bi se definitivno trebalo više posvetiti govoru tijela u prodaji, jer mnogi prodavači u početku ne znaju u čemu griješe pa im prodaja ne ide najbolje, a nisu ni svjesni kakve poruka šalju kupcima. Potrebno je puno radnog iskustva kako bi se počele uviđati ovakve stvari. Na pitanje što misli o čemu najviše ovisi uspjeh prodaje odgovorila je da je govor tijela vrlo bitan. Posebno je važan i ugodan, nježan, no odlučan glas, koji govori da je prodavač stručan i da zna svoj posao. Isto tako je važan vanjski izgled kao što su frizura, šminka i odjeća.

## 4.2. Anketiranje kupaca

Anketiranje je provedeno uglavnom među ženskom populacijom, njih 88% , dok je muškaraca bilo svega 12% što je vidljivo iz grafikona koji slijedi (Graf 1).

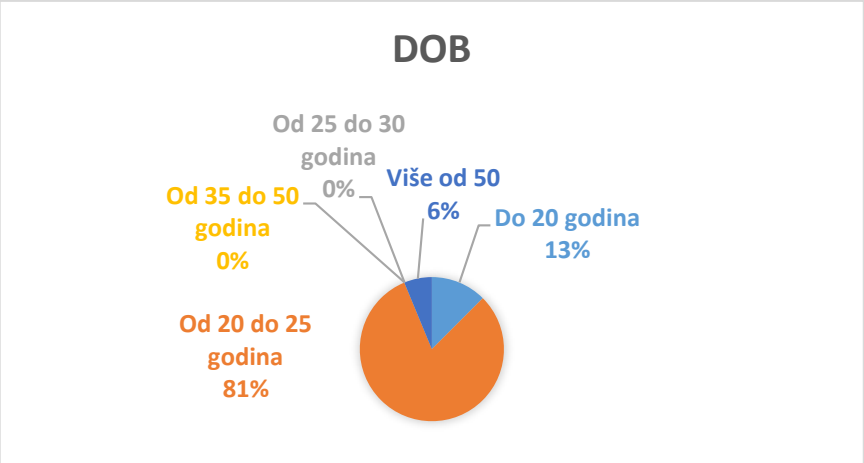



**Graf 1: Spol**

**(Izvor: Autorica)**

Ispitanici su bili najčešće žene jer se u dm-u uglavnom prodaje ženski asortiman pa muška populacija nema toliku potrebu zalaziti ondje. Iako se može naći i ponešto muškog asortimana, nisu stekli naviku dolaziti u dm.

Najčešća dob anketiranih kupca je od 20 do 25 godina, točnije njih 81%. Među ispitanicima su bili i 13% ispitanika do 20 godina, te 6% ispitanika sa više od 50 godina što je vidljivo na grafikonu ispod (Graf 2).

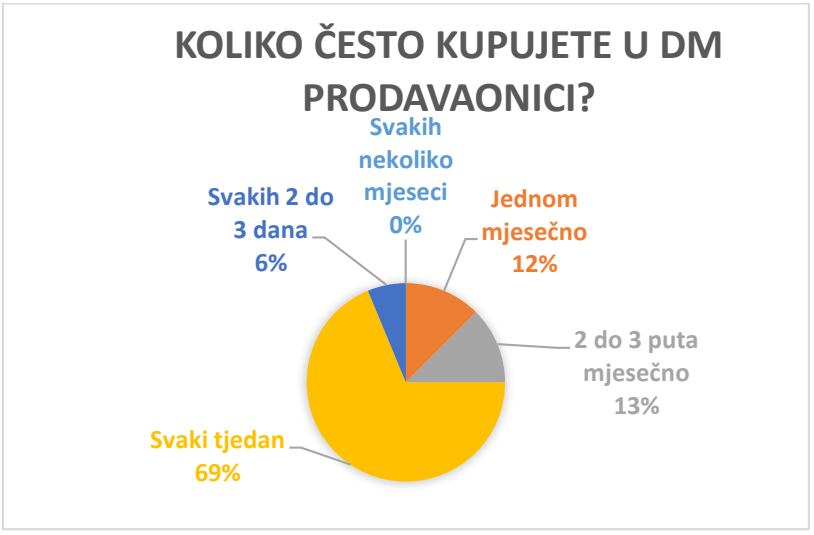



**Graf 2: Dob**

**(Izvor: Autorica)**

Istraživanje je provedeno najviše na mlađoj populaciji od 20 do 25 godina jer prodavaonice dm-a privlače mlađe ljude svojom promocijom i asortimanom, iako se za svaku dobnu skupnu nađe po nešto.

Od svih 16 ispitanika više od polovice zalaze u ovu prodavaonicu svaki tjedna, točnije 69%, njih 12% zalaze jednom mjesečno te u istom postotku zalaze 2 do 3 puta mjesečno, 6% kupaca idu u dm svakih 2 do 3 dana, a od toga 0% ispitanika posjećuje dm svakih nekoliko mjeseci što je prikazano na sljedećem grafikonu (Graf 3).

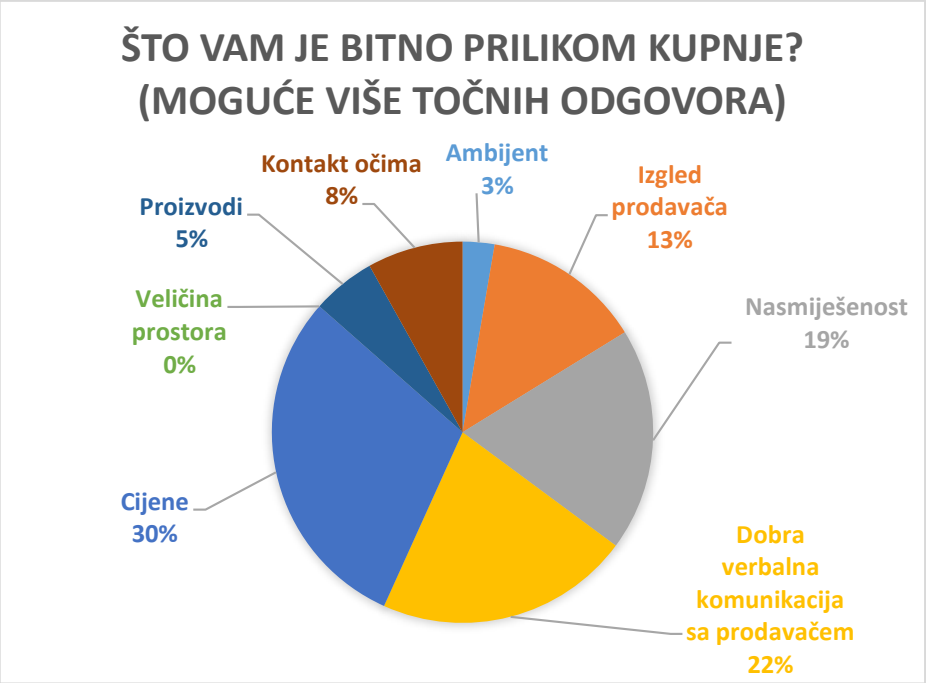



**Graf 3: Učestalost kupnje**

**(Izvor: Autorica)**

Iz prethodnih rezultata o učestalosti kupovine vidljivo je kako su u dm-u pretežno stalni kupci koji ondje često kupuju, što znači da je njihov prethodno spomenuti cilj o pridobivanju stalnih kupaca koji se rado vraćaju kod njih, ispunjen.

Kod pitanja što im je bitno kod kupnje vidljivo je iz sljedećeg grafikona (Graf 4) da se najviše ljudi odlučilo za nasmiješenost prodavača (19%), dobru verbalnu komunikacija sa prodavačem (22%) te cijene (30%), no 13% ih je izdvojilo izgled prodavača kao vrlo bitan. Kod pojašnjenja odgovora oni koji su odabrali nasmiješenost uglavnom su odgovarali da kada vide namrgođenog prodavača odmah odustanu od kupnje.




**Graf 4: Bitno u kupnji**

**(Izvor: Autorica)**

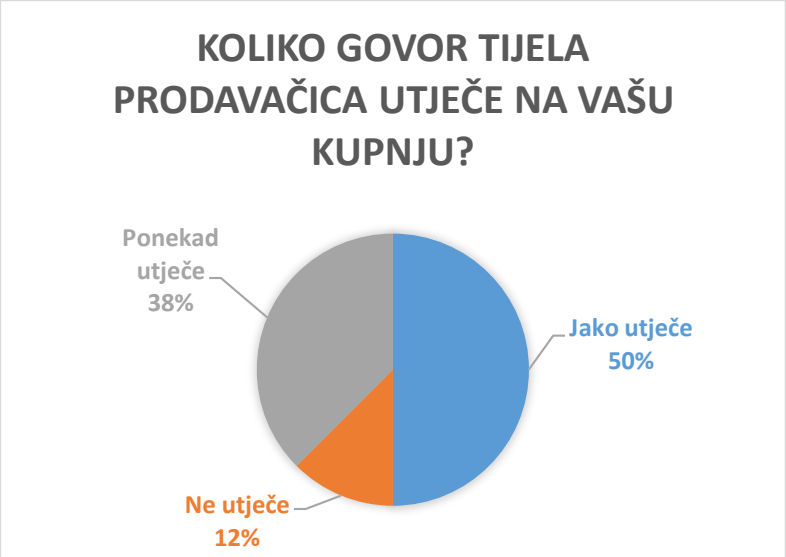
Rezultati istraživanja dokazuju ono što je navedeno u teorijskom dijelu, a to je da ljudi uvijek posvećuju pažnju licu. Lice je najlakše kontrolirati i njime se može svjesno slati poruke. Iz rezultata je vidljivo da je kupcima zaista važna nasmiješenost i prodavači trebaju voditi računa o tome. Ukoliko se poradi na govoru tijela, to će ujedno utjecati i na dobru verbalnu komunikaciju sa kupcima, budući da je govor tijela temelj dobre verbalne komunikacije. Kao što je ranije u radu spomenuto, više od 90% komunikacije se temelji na govoru tijela.

Na pitanja jesu li upoznati sa govorom tijela svih 16 ispitanika je odgovorilo pozitivno (100%) što je vidljivo na sljedećem grafikonu (Graf 5), no na pitanje koliko često govor tijela prodavača utječe na kupnju samo je polovica odgovorila da utječe jako, točnije 50% ispitanika, njih 12% ih je odgovorilo da uopće ne utječe, a na 38% ispitanika ponekad utječe što se može vidjeti iz grafikona koji slijedi (Graf 6).




**Graf 5: Upoznatost sa govorom tijela**

**(Izvor: Autorica)**

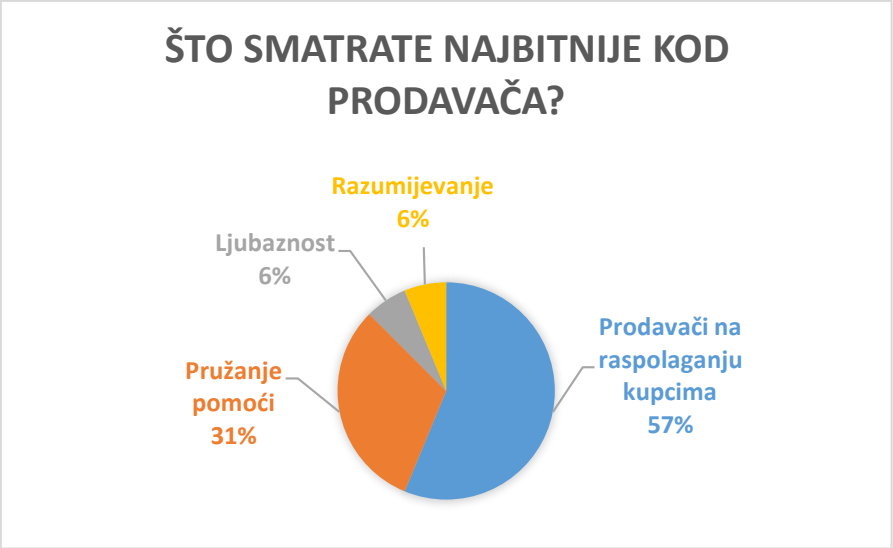



**Graf 6: Utjecaj govora tijela na kupnju**

**(Izvor: Autorica)**

Rezultati govore kako su svi kupci čuli za pojam govor tijela, no ne znaju koliko to zapravo utječe na njihovu kupnju. Na ostala pitanja u anketi su odgovorili da na njih utječe izgled i nasmiješenost, a to je sve govor tijela. Dokazuje se teorijski dio koji govori kako je govor tijela bitan u komunikaciji, bili oni toga svjesni ili ne.

Kod pitanja što smatraju najbitnijim kod prodavača najviše ih je pisalo da žele prodavače koji su im uvijek na raspolaganju (57%) i koji će im pružiti pomoć ukoliko zatreba (31%), nekolicina (6%) ih se odlučilo za ljubaznost i razumijevanje što je vidljivo na grafikonu ispod (Graf 7).

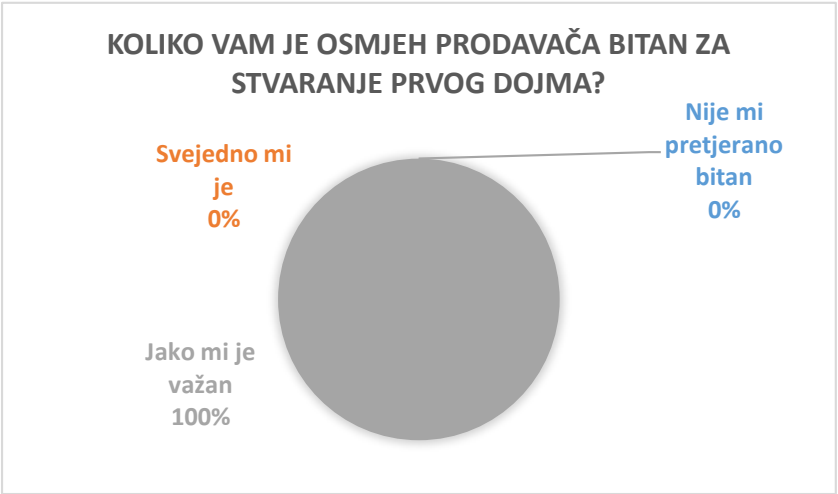



**Graf 7: Najbitnije kod prodavača**

**(Izvor: Autorica)**

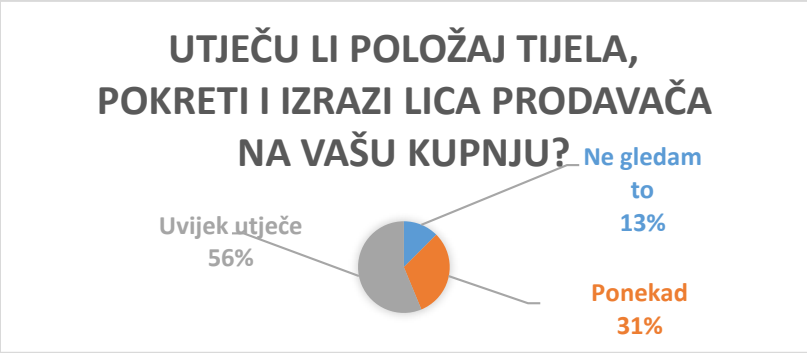
Rezultati istraživanja potvrđuju teorijski dio da za uspjeh u prodaji prodavači moraju govorom tijela pokazati da su na raspolaganju kupcima. To znači da trebaju paziti na svoje držanje kojim pokazuju stručnost u svome poslu, ali i spremnost na pomoć. Moraju tijelom biti otvoreni za svoje kupce bez prekriženih ruku, pogrbljenog držanja i spuštene glave. Važna je uspostava kontakta očima da se kupcu pokaže da ga se primjećuje.

Svim ispitanicima je osmijeh bitan za stvaranje dobrog dojma (100%), što se može vidjeti na grafikonu (Graf 8), no kod pitanja da li položaj tijela, pokreti i izrazi lica prodavača utječu na njihovu kupnju njih 56% je odgovorilo pozitivno, 13% ni ne gledaju na to, a 31% im je ponekad bitno što je prikazano na grafikonu ispod (Graf 9).




**Graf 8: Osmijeh prodavača za prvi dojam**

**(Izvor: Autorica)**

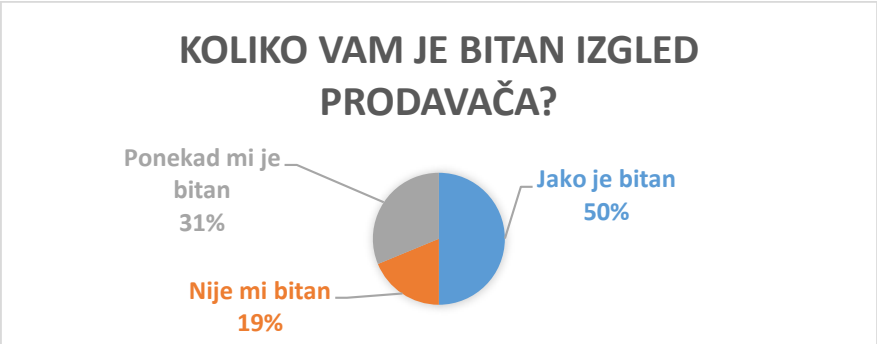



**Graf 9: Utjecaj položaja tijela, pokreta i izraza lica na kupnju**

**(Izvor: Autorica)**

Dobiveni rezultati se slažu sa teorijskim dijelom u kojem se govori da je osmijeh vrlo važan za uspostavu komunikacije sa kupcima. Uz osmijeh prodavača veća je šansa sa kupčevo zadovoljstvo kupnjom. Iznenađujuće je da da na samo 56% ispitanika utječu položaj tijela, pokreti i izrazi lica prodavača na odluka o kupnji. Rezultat je veći od 50%, no činjenice u teorijskom dijelu govore kako bi ipak postotak trebao biti veći. Ovaj rezultat se također može protumačiti na način da kupci nisu svjesni koliko zapravo govor tijela prodavača utječe na njihove odluke.

Također 50% kupaca je izgled prodavača jako bitan. Pod pojašnjenje ovog odgovora pisali su da je to takav posao u kojemu nitko ne bi trebao izgledati neuredno, da nitko ne želi kupovati kod zapuštenih ljudi, kada vide neurednog prodavača odmah pomisle kako nije stručan u svome poslu te da neuredni prodavači ne mare za svoje mušterije. 31% ispitanika je odgovorilo da im je izgled prodavača ponekad bitan, dok 19% ispitanika izgled uopće nije bitan što je vidljivo u sljedećem grafikonu (Graf 10).




**Graf 10: Bitnost izgleda prodavača**

**(Izvor: Autorica)**

Odgovori potvrđuju teorijski dio da fizički izgled većinom utječe na prvi dojam i uspješnost komunikacije te da nesklad vanjskog izgleda prodavača izaziva nepovjerenje kupaca.

# 5. RASPRAVA

Istražujući i proučavajući temu ovoga rada shvatila sam važnost govora tijela u svakodnevnom životu i poslovnom svijetu, a posebice važnost u prodaji. Govor tijela se koristi u komunikaciji neprestano. Kroz njega se iznose različite emocije i stavovi te je odgovoran za smjer u kojem će komunikacija ići. Drugim riječima tijelo nadopunjuje sve ono što nije izrečeno verbalno. U prodaji je nužno raspoznavati barem osnovne elemente govora tijela jer je riječ o poslu u kojemu je stalno prisutan kontakt sa ljudima. Budući da se govor tijela teško kontrolira jer ljudi često zaborave da komuniciraju i tijelom, prije će se vjerovati njemu nego verbalnoj komunikaciji. Kako bi poruke koje se šalju bile uvjerljive, ono što se govori mora biti usklađeno verbalno, vizualno i vokalno. Kada se nauči raspoznavati govor tijela, dolazi se do skrivenih motivacija drugih, ali se i postaje svjesniji kakve se poruke šalju drugima. Iz intervjua sa prodavačicom vidljivo je da iako su većina prodavača svjesna govora tijela, čitanju govora tijela se ne pridaje velika važnost. Potrebno je provoditi više edukacija na ovu temu jer o tome ovisi uspješnost prodaje. Intervjuirana prodavačica je shvatila važnost govora tijela pa je sama počela proučavati literaturu o tome, no to nije pravilo među svim prodavačima. Prodaja je takav posao da su zaposlenici u stalnom kontaktu sa ljudima i treba im znati ugoditi i privesti komunikaciju pozitivnom ishodu, odnosno kupnji. To nije moguće bez poznavanja barem osnovnih pravila govora tijela u ophođenju prema drugim ljudima. S druge strane, iz ankete je vidljivo da su kupci čuli za govora tijela, no nisu u potpunosti upoznati sa ovim pojmom. Rezultati govore kako su izrazi lica prodavača itekako bitni za ovaj posao. Iako kupci nisu svjesni, vidljivo je da zapravo govor tijela utječe na njih u velikoj mjeri, znali to ili ne. Također, kupci žele da ih prodavači primijete i daju im pomoć, a kako bi stekli povjerenje prilikom pružanja pomoći kupcima je bitno govorom tijela pokazati da su važni i da ih se sluša. Izgled se smatra dosta bitnim te su kupci uglavnom svjesni da to utječe na njihovu odluku o kupnji.

# 6. ZAKLJUČAK

Govor tijela je zaslužan za upotpunjavanje komunikacije te njeno usmjeravanje u željenom smjeru. Na temelju njega donose se važni zaključci i odluke o drugim ljudima. Svaki neverbalni znak koji se pokaže utječe na značenje onoga što se govori. U poslu kakav je prodaja govor tijela najviše utječe na poslovni uspjeh. Iako ljudi sve više shvaćaju da svojim izgledom šalju poruku drugima, da bi trebali biti nasmiješeni i imati uspravno držanje ne razumiju niti polovicu toga o govoru tijela. Smatram da bi se trebalo više govoriti o važnosti usavršavanja govora tijela jer o tome ovisi uspješnost pojedinca u poslovnom svijetu. Nitko se nije rodio sa tim znanjem. Govor tijela nije nešto što se ne može naučiti i svatko uz malo truda može postati izvrstan govornik i uspješan u prodaji. Svatko može biti najbolji u onome što radi ako to stvarno želi i spreman je neprestano učiti i raditi na sebi. Ponekad nije lako, ali je dugoročno isplativo i korisno za uspjeh u poslu. Potrebno je godine proučavanja i usavršavanja da bi mogli svakim pokretom našeg tijela slati određenu željenu poruku. Prodavači tome ne pridaju nekakvu pretjeranu pozornost, a kada bi znali čitati znakovi mogli bi znati za svakog kupca što osjeća, koja mu je odluka koja slijedi te kako treba postupati sa njime. Za prodaju je vrlo važno znati komunicirati verbalno, ali i govorom tijela kako bi mogli pridobiti kupce i ostvariti prodaju. Prodavači ostavljaju prvi dojam na kupce čim ih ugledaju u prostoriji. Potrebno je voditi računa o tome da taj prvi dojam bude što bolji jer se kasnije teško mijenja. Kupci vole vidjeti nasmiješene prodavače, koji ih gledaju u oči kada pričaju te imaju uspravno i samopouzdano držanje, urednog izgleda. Takav prodavač šalje poruku da je stručan u svome poslu, zna što radi i tu je za kupca ukoliko mu što zatreba. Kada steknu takav prvi dojam kupac se neće dvoumiti oko kupnje, a poslovni rezultati će biti sve bolji i bolji.

# LITERATURA

Knjige:


1. Brajković, Đurković, Kargačin: Psihologija prodaje, Školska knjiga, Zagreb, 2008.
2. Fox Renata, Poslovna komunikacija, Hrvatsko sveučilište, Zagreb, 2006. (22., od 70. do 71., od 139. do 141. str.)
3. K. Reardon Kathleen, Interpersonalna komunikacija, gdje se misli susreću, Zagreb, Alineja, 1998. (21., od 28. do 29., od 45 do 46. str.)
4. Navarro Joe, Što nam tijelo govori, Mozaik knjiga, Zagreb, 2010. (Živeći naše limbičko nasljeđe, protegnimo noge u ime govora tijela, znanje nadohvat ruke, čvrst stisak, ogledalo duše)
5. Webster Richard, Govor tijela, brzo i lako, LEO-COMMERCE d.o.o., Zagreb, 2016. (Govor tijela, Kako tumačiti kombinaciju značajki, Kako ostaviti dobar dojam, Moć dodira, Uspješan govor tijela na poslu)


Web stranice:


6. Čerenšek I., Čerenšek A., Župarić M., Mentalni trening, Kako ostaviti pozitivan prvi dojam? (2019.) Raspoloživo na: https://www.mentalnitrening.hr/2019/11/19/kako-ostaviti-pozitivan-prvi-dojam/ (Pristupljeno: 10.6.2020.)
7. Dijana Fazlić, Neverbalna komunikacija: Tajne govora tijela (2019.) Raspoloživo na: https://progressive.com.hr/?p=2193 (Pristupljeno: 22.6.2020.)
8. Dm Hrvatska, Službena stranica (2020.) Raspoloživo na: https://www.dm.hr/ (Pristupljeno: 2.8.2020.)
9. Dunja Lučar, Odijevanje kao oblik neverbalne komunikacije ( 2020.) Raspoloživo na: https://dunjalucar.com/2020/03/22/odijevanje-kao-oblik-neverbalne-komunikacije/ (Pristupljeno 4.7.2020.)
10. EFOS, Komunikacijske vještine (2013.) Raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/5.-predavanje.pdf (Pristupljeno: 30.6.2020.)
11. Laura Lee, 5 Tips for New Grads Building a Professional Wardrobe (2018.) Raspoloživo na: https://www.classycareergirl.com/2018/02/wardrobe-professional-new-grads-5-tips/ (Pristupljeno: 4.7.2020.)
12. Mišić V., Marjanović S., Vaš psiholog, Kontakt očima (2011.) Raspoloživo na: https://www.vaspsiholog.com/2011/03/kontakt-ocima/ (Pristupljeno: 26.6.2020.)

13. Naklada Slap, Uvod u proučavanje neverbalne komunikacije (2017.) Raspoloživo na: https://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/neverbalna%201.pdf (Pristupljeno: 3.7. 2020.)
14. Wikipedia, Neverbalna komunikacija (2020.) Raspoloživo na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Neverbalna_komunikacija (Pristupljeno: 22.6.2020.)
15. Željko Trivanović, Plavi ured; Rukovanje kao neverbalna komunikacija (2017.) Raspoloživo na: https://plaviured.hr/rukovanje-neverbalna-komunikacija/ (Pristupljeno 1.7.2020)

## POPIS SLIKA

Slika 1: Pogrbljeno i uspravno držanje……..……..…6
Slika 2: Spuštena glava…….…….…….....7
Slika 3: Korištenje ruku tijekom razgovora.....8
Slika 4: Položaj nogu……...……...…...9
Slika 5: Iskreni osmijeh.....11
Slika 6: Izrazi lica……...…….….11
Slika 7: Skrivanje pogleda……...…….....13
Slika 8: Udaljenost..…….14
Slika 9: Rukovanje…….....….15
Slika 10: Dodir…….....…..16
Slika 11: Dodirivanje nosa…….....……..17
Slika 12: Dodirivanje ušne rese…….....……...…..17
Slika 13: Dodirivanje brade…….....….18
Slika 14: Hvatanje za glavu…….....……18
Slika 15: Diranje kose…….....……..19
Slika 16: Diranje vrata…….....20
Slika 17: Pravilno poslovno odijevanje……...……..21
Slika 18: dm Valpovo.....24

## POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Spol.....25
Graf 2: Dob.....26
Graf 3: Učestalost kupnje.....26
Graf 4: Bitno u kupnji.....27
Graf 5: Upoznatost sa govorom tijela.....28
Graf 6: Utjecaj govora tijela na kupnju.....28
Graf 7: Najbitnije kod prodavača.....29
Graf 8: Osmijeh prodavača za 1. dojam.....29
Graf 9: Utjecaj položaja tijela, pokreta i izraza lica na kupnju.....30
Graf 10: Bitnost izgleda prodavača.....30

# PRILOZI

## PRILOG 1: Pitanja za intervju sa prodavačicom

1. Koliko dugo radite u dm prodavaonici?
2. Imate li nekakve posebne edukacije za komuniciranje sa kupcima?
3. Koliko dobro poznajete govor tijela?
4. Možete li po govoru tijela kupca unaprijed zaključiti koja je njegova odluka?
5. Smatrate li da je vanjski izgled od velike važnosti u ovome poslu?
6. Trudite li se uvijek biti dobre volje pred kupcima?
7. Pokušavate li koristiti govor tijela kada razgovarate sa kupcima?
8. Smatrate li da je kontakt očima bitan u ovome poslu?
9. Smatrate li da bi se više trebalo posvetiti govoru tijela u prodaji?
10. Što mislite o čemu najviše ovisi uspjeh prodaje?

## PRILOG 2: Anketa za kupce

Anketa se provodi za potrebe završnog rada na temu govor tijela u prodaji. Istražuje se koliki utjecaj govor tijela prodavača ima na odluke o kupnji. Svi podaci koriste se isključivo u akademske svrhe, a upitnik je anoniman. Hvala na ispunjavanju!

**1. Dob?**

a) Do 20 godina
b) Od 20 do 25 godina
c) Od 25 do 35
d) Od 35 do 50
e) Više od 50

**2. Spol?**

a) Muško
b) Žensko

**3. Koliko često kupujete u dm prodavaonici?**

a) Svakih nekoliko mjeseci
b) Jednom mjesečno

c) 2 do 3 puta mjesečno

d) Svaki tjedan

e) Svakih 2 do 3 dana

**4. Što vam je bitno prilikom kupnje? (možete zaokružiti nekoliko odgovora)**

a) Ambijent

b) Izgled prodavača

c) Nasmiješenost prodavača

d) Dobra verbalna komunikacija sa prodavačima

e) Cijene

f) Veličina prostora

g) Proizvodi

h) Kontakt očima prodavača

| Ukoliko želite pojasnite svoj odgovor: |
|---|

**5. Jeste li upoznati sa pojmom govor tijela?**

a) Da

b) Ne

**6. Koliko govor tijela prodavača utječe na vašu kupnju?**

a) Jako utječe

b) Ne utječe

c) Ponekad utječe

| Ukoliko želite pojasnite svoj odgovor: |
|---|

**7. Što smatrate najbitnijim kod prodavača? (Upišite)**

**8. Koliko vam je osmijeh prodavača bitan kod stvaranja prvog dojma?**

a) Nije mi pretjerano bitan

b) Svejedno mi je

c) Jako mi je važan

Ukoliko želite pojasnite svoj odgovor:

**9. Utječe li položaj tijela, pokreti i izrazi lica prodavača na vašu kupnju?**

a) Ne gledam to

b) Ponekad

c) Uvijek utječe

Ukoliko želite pojasnite svoj odgovor:

**10. Koliko vam je bitan izgled prodavača?**

a) Jako je bitan

b) Nije mi bitan

c) Ponekad mi je bitan

Ukoliko želite pojasnite svoj odgovor: