

Komunikacijski stili za učinkovito poslovanje (1. dio)



Petar
Majstrovic

SUPERPRODAVAČ

Prepoznati stil komunikacije sugovornika i prema njemu korigirati svoj stil, dio je komunikacijske i pregovaračke vještine najboljih. Mnogi manageri smatraju da zbog svog iskustva suvereno vladaju ovim područjem. Je li to dosta tako?

Svatko od nas pamti iskustva gdje nam se neka osoba kao što je kupac, dobavljač, kolega iz ureda ili općenito sugovornik svidio na prvi pogled. Tada su se već u najranijoj fazi komunikacije stvorili preduvjeti koji će pozitivno utjecati na kvalitetu i produktivnost naše buduće suradnje. Ta osoba nam se jednostavno ili čak neobjašnjivo sviđa, pa kod nas ima povlašteni status ponekad i bez valjanog razloga. S takvim osobama lakše surađujemo i ostvarujemo bolje rezultate. Za njih kažemo da su jednostavnii i pristupačni, s njima se slažemo i u njihovom se društvu dobro osjećamo.

S druge strane, nažalost, postoje i suprotne situacije u kojima nam je sugovornik na određeni način bio antipatičan ili čak odbojan, što je otežalo uspostavljanje i razvoj odnosa te ograničilo ili čak blokiralo suradnju. Takvi sugovornici nam ne odgovaraju, u njihovom društvu nam nije ugodno i najradije ih izbjegavamo. Logično je očekivati da s takvim sugovornicima i suradnicima najčešće nećemo moći produktivno surađivati pa će i rezultati biti slabiji. Na žalost, u svijetu poslovne komunikacije više je ovih drugih, što će potiho, ali sustavno ugrožavati našu osobnu učinkovitost, a s tim i učinkovitost naših organizacija.

Realna poslovna svakodnevница

Problem neprilagođene eksterne i interne komunikacije prisutan je svuda i na svim razinama u organizacijama. On ima negativan učinak na rezultate korporativne prodaje, usporava projekte, otežava suradnju u timovima, otežava ili čak prekida pregovore s nekim dobavljačima, itd. Prodavači koji nisu prepoznali komunikacijski stil kupca i izvršili korek-

▼ SAVJETI POSLOVNOG SAVJETNIKA

4 NAČELA NA KOJIMA SE TEMELJI TEORIJA SKLONOSTI PREMA STILU KOMUNICIRANJA

- 1 Stil komuniciranja neke osobe njen je način razmišljanja i ponašanja. Stil nije sposobnost nego način na koji se nešto radi. Taj stil netko može voljeti, a neko ne, bez obzira je li krajnji rezultat ili učinak aktivnosti dobar ili loš.
- 2 Individualne stilske razlike obično su trajne. Komunikacijski stil nam obično ostaje za cijeli život.
- 3 Postoji ograničen broj stilova. Bez obzira što su svi ljudi jedinke za sebe većina ljudi pokazuje jedan ili nekoliko oblika sličnog načina ponašanja. To nam omogućuje grupiranje i memoriranje kategorija te njihovo naknadno "pozivanje" iz memorije i korištenje.
- 4 Za razvoj najproduktivnijih odnosa i ostvarenje maksimalnih rezultata koji nastaju u interakciji s drugim ljudima, nužne su korekcije osobnog komunikacijskog stila.

ciju svog stila, nikada neće biti potpuno uspješni u pregovorima. Professionalni nabavljaci koji ne razumiju komunikacijski "jezik" druge strane, teže pronalaze skrivene vrijednosti i uvjerenja sugovornika koja bi im mogla poslužiti kao "sidra" u razvoju osobnih odnosa i nadalje poslovanja. Ovakve situacije su realna poslovna svakodnevница i realan problem pred koji se često zatvaraju oči, dijelom zbog nerazumijevanja, a dijelom zbog nedostatka dokaza. Naime, nema egzaktnih mjerena koja bi dokazala gubitke i štete koje nastaju zbog neadekvatne komunikacije sa npr. kupcem. To će gotovo uvijek biti prikazano kao izostanak prodaje iz nekog drugog razloga. Kupac gotovo nikada neće reći prodavaču da mu se nije svidio njegov komunikacijski stil. Vjerojatno će reći bilo koji drugi razlog osim tog koji je osobne prirode.

Potrebni iskustvo i talent

Jedan dio managera smatra da se problem neprilagođenog stila komunikacije rješava isključivo iskustvom i "osjećajem za ljude" i da tu nema konkretnе pomoći. Oni smatraju da će talentirani pojedinci vremenom steći vještina da "dotaknu u žicu" kupca ili sugovornika i tako otvore put za prodaju ili realizaciju drugih poslovnih ciljeva. Ipak, iako su elementi kao što je iskustvo i talent važni i potrebni, oni pomažu do određene razine, a bez "insighta" eksperta vrlo je teško sistematizirati osobno iskustvo i spomenuti "osjećaj za ljude" u učinkovit model rada koji bi bio primjenljiv na većinu komunikacijskih situacija. Osim toga, čekanje da zaposlenici sami dođu do svog punog komunikacijskog kapaciteta preskup je i predugačak proces. Mnoge organizacije ne žele toliko čekati jer žele zaposlenike dovesti do punog radnog kapaciteta što prije. Sistematisacija znanja i iskustva kompetentnih znanstvenika i istraživača postoji i funkcionira kao radni model već dugi niz godina. Za primjenu u poslovnoj komunikaciji koriste se modeli koji se baziraju na prepoznavanju komunikacijskih stilova i korigiranju osobnog stila sugovornika.

U sljedećim brojevima predstaviti ćemo matricu komunikacijskih stilova i dati naputke za prepoznavanje stila sugovornika.

BEST PRACTICE
business training and consulting

|Maloprodaja-kultura i vještina usluživanja kupaca|

Trening programi za bolji poslovni rezultat

www.bestpractice.hr