Lijepa riječ otvara sva vrata, čak i ona virtualna – II dio

Darko Balaš
mr.oec.

U prošlom broju govorili smo o općim pravilima lijepog ponašanja, koje mora biti sastavna vještina svakog čovjeka, organizacije i društva. Lijepo ponašanje i lijepa riječ koja otvara zatvorena vrata srca poslovnog partnera, turista ili posjetitelja, čak je i *trade mark* nekih država poput Austrije, pa nije niti čudo kako njihova zarada od turizma uvelike premašuje hrvatsku.

Lijepo ponašanje kreće od obitelji, potpomognuto je odobravanjem u društvu, nagrađeno na radnom mjestu i dio je žile kucavice opće kulture koju će, nakon vrlo kratkog vremena, svi detektirati, prepoznati i odobravati. I prenijeti isto tako lijepim riječima nekome drugom.

O lijepom ponašanju ugostitelja, turističkog djelatnika, prodavača ili poslovnog partnera, govorit ćemo svakom koga sretnemo i to će biti najbolja preporuka. Čak i bolja od preporuke dobrih cijena, dobrih uvjeta poslovanja ili prelijepog, prirodnog krajolika. Ljudi su emocionalna bića i tako žele biti i tretirani, bez obzira o kojoj se vrsti poslovanja radilo.

Suprotno ovome, neugodno ponašanje i ružne riječi, bit će, po dobrom starom običaju, proširene na još širi krug ljudi i *image* pojedinca, poduzeća, čak i cijele države, bit će nepovratno narušen, bez da je to i doista provjereno. Lijepa riječ i lijepo ponašanje izuzetno su bitni u državama čiji je udio turizma u BDP-u toliko izrazit kao što je to u Hrvatskoj. Uložili smo sve snage u djelatnost koja je izrazito volatilna, izrazito promjenjiva i podložna utjecajima, gdje samo jedan eksces negativnog ponašanja može poremetiti ionako krhku atmosferu povjerenja stranog turista.

Imali smo prilike svjedočiti tome u incidentu koji se dogodio u jednom restoranu na obali, kada je strani turist pretučen i maltretiran. Dobro, to je ekstremna situacija, no, svaka ružna riječ, svako negodovanje i okretanje očima ne pridonosi kvalitetnom razvoju tako osjetljive djelatnosti kao što je turizam. Ne u tolikoj mjeri, ali ipak znatno, situacija je slična i u svim drugim djelatnostima. Uvijek ćete rado ući u tramvaj u kojem će vas sačekati ugodan glas i topla riječ vozača, rado ćete ući u trgovinu u kojoj će topla atmosfera nenamještenih, iskrenih osmjeha pozivati na ponovni dolazak i rado ćete odvojiti vrijeme za sastanak s *managerom* čije je lijepo ponašanje, na vas ostavilo pozitivan dojam. Ne postoji skala intenziteta kojom bi se mogla iskazati ukupna vrijednost u prodaji koju ostvaruje lijepo ponašanje i lijepa riječ izgovorena u pravom trenutku. Oni uopće nemaju cijenu.

Umiješće prvog kontakta

Ljudi su vizualna bića; ljudi su danas izloženi promjenama u djeliću sekunde, nemaju vremena za dublju analizu i razumijevanje, percepcija je površna i vrlo je lako ostaviti negativan prvi utisak koji nam može zatvoriti vrata za svaku daljnju, uspješnu komunikaciju. Vrijeme koje imate za stvoriti pozitivan prvi dojam nije duže od 10 do 15 sekundi! Zamislite, koliki nas kratki vremenski rok dijeli od ponovnog sastanka, ugodnog osmjeha odobravanja i zatvorenih vrata ne javljanja na telefon ili poruku. U tih 15 sekundi mi kupujemo ulaznicu možda i za milijunski posao, a da toga uopće nismo svjesni u većini slučajeva. Postoji jedan veliki problem u ljudskoj psihologiji koji jedino pravilan prvi pristup može uspješno svladati. Osoba koja stekne negativan prvi dojam o nekome drugome, bez obzira bio on opravdan ili ne, u svakom će slijedećem kontak-

10-68 PS_143.indd 18 25.04.2017. 9:55:04