

PREDMET: Poslovne komunikacije

TEMA: Tehnike verbalnog i neverbalnog komuniciranja

I.Uvod

Čovek je komunikacijsko biće i «osuđen» je na komuniciranje s drugim ljudima da bi opstao. Celog života, dakle, komuniciramo - hteli mi to ili ne. Naše reči, glas i telo neprestalno šalju razne poruke. Kakve su to poruke i što njima poručujemo - pitanje je koje sebi (pre)retko postavljamo. Komuniciranje je sporazumijevanje, prenos informacija, poruka i iskustava, stvaranje novih znanja i ideja i zahtev bez kojeg se ne može u poslovanju. No, pre svega komuniciranje je veština/ skill, a svaka se veština može naučiti i unaprijediti. Po veštini komuniciranja se prvenstveno razlikuju uspješni preduzetnici od onih manje uspješnih. Znati "prodati" sebe, svoju ideju je najveće umeće. Stoga nije slučajno da su najuspješniji preduzetnici svesni da dobar deo svog uspeha zahvaljuju svojim dobrim komunikacijskim veštinama te ih zato stalno razvijaju i neguju. Oni drugi, manje uspješni ne znaju šta im se i zašto događa, tj. ne pridaju dovoljno važnosti veštini komuniciranja.

Poslovno komuniciranje je krvotok svake firme jer bez kruženja informacija je nemoguće odvijanje poslovanja. Pri tome razlikujemo interno komuniciranje između ljudi unutarfirme i eksterno komuniciranje s tzv.spoljnim klijentima - prodavcima i kupcima nekretnina, s pravnim i drugim savjetnicima... Kako (sve) komuniciramo?

- ponašanjem tela - držanje, usmerenost tala, telesnim stav... • spoljašnjošću - oblačenje, opšta urednost i negovanost... •mimikom - čela, obrva.
- očnim kontaktom - pogled, širenje i sužavanje zenica, treptanje...
- osmehom - poziv na komunikaciju •gestovima - govor ruku, radnje •dodirivanjem - fizički kontakt •rukovanjem
- stilovi •prostornim ponašanjem - zone
- vremenskim ponašanjem - intimno, osobno, javno vreme, osećaj za timing...
- govornim ponašanjem - brzina, ritam, jačina, artikulacija •pokazivanjem poštovanja prema sagovorniku •slušanjem - aktivno/ pasivno

2. Specifičnosti poslovnog komuniciranja u prometu nekretninama

Kako nas klijenti vide kroz komunikaciju?

Klijenti nas prvenstveno procenjuju kroz slijedeće kontakte:

- što i kako radimo
- kako izgledamo
- što kažemo i
- kako to kažemo

Sti i kako radimo

Prvi kriterijum je vrsta (šta radimo) i kvalitet (kako to radimo) posla. Posredovanje u prometu nekretninama je zahtevan posao u kome su posebno kritične komunikacijske veštine. Kroz komunikaciju s klijentima (kupcima i prodavcima) treba prezentovati sebe i svoju firmu kao kredibilne, dobro informirane, organizirane i snabdevene odgovarajućim profilima stručnjaka. Nekretnina je u principu vredan i složen predmet poslovne transakcije, tj. kompleksan proizvod za koji se klijent (ne)odlučuje pomoću složenih mehanizama odlučivanja. Odluku o transakciji klijent donosi nakon dužeg premišljanja, konsultovanja, proveravanja, odvagivanja raznih alternativa.

Stoga sam predmet transakcije utiče na veću pažnju «krojenja» ponude/ prezentacije «po mjeri» klijenta. S obzirom na veliku vrednost transakcije i specifičnu situaciju na našem relativno neuređenom tržištu, pred posrednike u prometu nekretninama se postavlja poseban zahtev za uspostavljanjem kredibilnosti kod klijenata. To se postiže izvrsnim poznavanjem/ znanjem o nekretnini/ ama, pravnom, građevinskom .aspektu te drugim elementima iz okruženja koji utiču na pozicioniranje konkretne nekretnine na tržištu.

Kako izgledamo

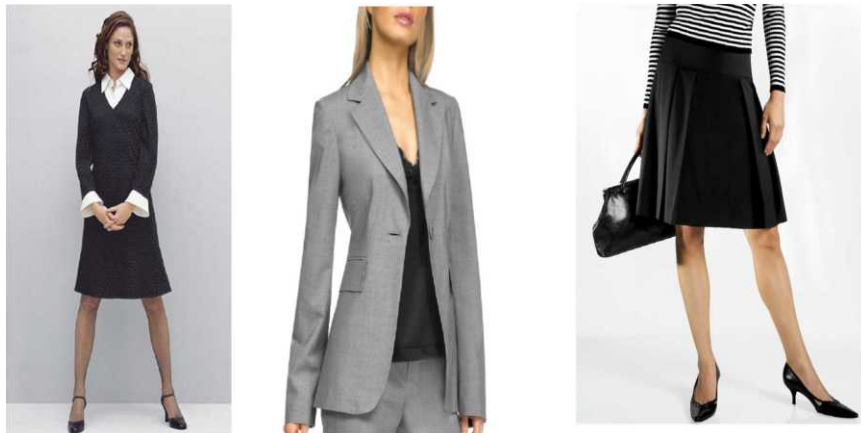
Drugi kriterijum je vezan uz našu pojavu, tj. sliku koju projektujemo drugim ljudima. Reč je o ličnom imidžu posrednika koji je poslovni čovek što predstavlja svoju firmu i celu delatnost posredovanja u prometu nekretninama . Imidž je predočavanje, ukupnost postupaka u radu i komunikaciji, tj. slika osobe kako je vidi klijent.

Poslovni imidž žene u prometu nekretninama

- Osnova: dvodelni kompleti najboljeg kvaliteta. To podrazumeva kostime i odela, tj. kombinaciju sakoa sa suknjom, haljinom ili pantalonama.
- Dodaci: fini, maštoviti koji odražavaju posebnosti stil
- Obuća: usklađena s odećom po bojama, materijalima i stilu. Pri tome treba voditi računa o petama koje bi trebale u poslovnom stilu biti umerene visine (do 5 cm) Frizura: uredna, laka za održavanje, ne (pre)napadna, bez izrasta i prešarenih nijansi
- Make up: u skladu s odećom, tipom i prilikom. Reč je o tzv. poslovnom make op-u

suviše trendovski

- Nakit : usklađen s odećom, prilikom po stilu i vođen poznatom stilističkom krilaticom - "Manje je više» koja vredi i za mirise/ parfeme.



*"Ako je žena loše obučena, primetiće odeću, ali ako je besprekorno obučena - primetiće ženu."
Koko Šanel*

koji deluje prirodno i iako je usklađen s modnim trenutkom nije

Poslovni imidž muškarca u prometu nekretninama

- Osnova: engleski diplomat i književnik Lord Chesterfield u svojoj znamenitoj knjizi "Pisma sinu" poručuje "Odelo je glupost, ali nije pametno ako muškarac nije lepo odeven - prema društvenom položaju i načinu života". Odelo je ,naime, simbol poslovnog čoveka i ujedno komunikacija da nam je stalo te da poštujemo našeg klijenta, da nam je važan pa mu to pokazujemo i -odelom. Odelo bi trebalo biti usklađeno s košuljama i to u prilagođenim bojama, materijalima, stilu, uzorcima.. .Stoga imidž konsultanti savetuju da se odelo i košulje kupuju zajedno, tj. usklađeno.
- Dodaci: kravata je najvažniji dodatak muškoj odjeći. Ona komunicira poslovnost, osobnost, eleganciju.. .Poput košulje i kravate bi trebalo kupovati ciljano, tj. istodobno s odelom i košuljama. Idealne su one od vunene svile u posebnim bojama.
- Obuća: prilagođene odeći po boji, materijalu, stilu...
- Frizura: uredna i stylingom prilagođena tipu, godinama, kvalitetu kose Uz samu pojavu posrednika u prometu nekretninama na imidž utiču i brojni drugi elementi kao npr. radni prostor (čistoća, opremljenost, organizovanost, položaj, lokacija...), alati (pomagala pri poslovnom razgovoru i prezentaciji nekretnine), tehnološka opremljenost (PC, hardware, software, umreženost, informatička pismenost...). Sve

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD
MOŽETE PREUZETI NA SAJTU**

WWW.MATURSKI.NET ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](#)

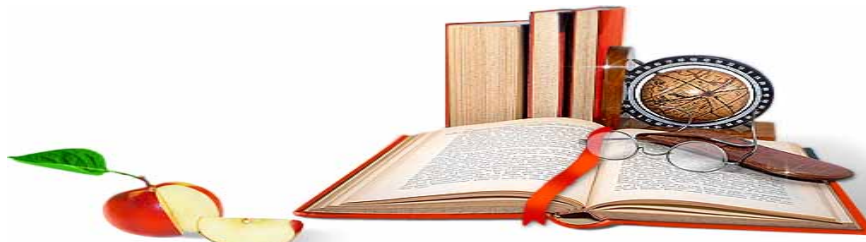
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

WWW.SEMINARSKIRAD.ORG

WWW.MAGISTARSKI.COM

WWW.MATURSKIRADOVI.NET



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI

NA maturskiradovi.net@gmail.com

-
-