



B&B  
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija  
Program: Komercialist  
Modul: Podjetništvo

## **VEŠČINE UČINKOVITEGA PROMOTORSTVA**

Mentorica: Ana Peklenik, prof.  
Lektorica: Helena Jelovčan

Kandidat: Jure Jelovčan

Kranj, junij 2008

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici Ani Peklenik, prof., za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi mami Heleni Jelovčan, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

## IZJAVA

Študent Jure Jelovčan izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.

Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.

V Kranju, dne .....

Podpis: .....

## **POVZETEK**

Z diplomskim delom smo želeli dokazati, da so poleg kvalitetnih izdelkov, ki jih predstavljajo, veščine poslovnega komuniciranja ključnega pomena za uspešno delo promotorjev. Ugotovili smo, da mora promotor obvladati besedno, predvsem govorno, in nebesedno komuniciranje. Medtem ko informiranje, poučevanje, svetovanje zahtevajo več spretnosti dvosmernega komuniciranja, pri prepričevanju stopijo v ospredje zlasti retorične sposobnosti.

Učinkovitost promotorstva je v nekaterih primerih odvisna predvsem od promotorjev samih, od njihovih prirojenih, privzgojenih in priučenih znanj, spretnosti in sposobnosti v komuniciranju s sogovorniki. To lahko trdimo na podlagi poldruega leta izkušenj iz promotorstva GPS navigacijskih naprav Garmin. Promotorji Garmina morajo izoblikovati svoj pristop do sogovornikov, se naučiti, kako z nebesedno komunikacijo in zunanjim videzom napraviti dober prvi vtis, kako obvladati tremo, kako se izuriti v retoriki, skratka, kako nastopati samozavestno, prepričljivo in verodostojno, da jim bodo sogovorniki zaupali in verjeli.

V diplomskem delu smo podali nekaj predlogov za še večjo učinkovitost promocij, ki jih je sicer 80 udeležencev promocij GPS navigacije Garmin v anketnem vprašalniku marca in aprila letos ocenilo z odlično oceno. Med predlogi za izboljšave smo izpostavili prav načrtno usposabljanje promotorjev v veščinah medosebnega komuniciranja in prepričevanja. Takšna usposabljanja priporočamo vsem podjetjem, ki v sistem poslovnega komuniciranja vključujejo tudi promocije.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Promocija – predstavitev
- Retorika – veščina prepričevanja z govorom
- Garmin – ameriški proizvajalec navigacij GPS
- Geoset – slovenski uvoznik, distributer in serviser GPS navigacij Garmin

## **ABSTRACT**

In this diploma, we wanted to prove that besides the quality products that are presented, the business communication skills are very important for the success of the promoters. We found out that a promoter has to possess both - verbal, mainly oral, and nonverbal communication skills. While informing, educating and consulting demand more skills of the two-way communication, the rhetoric skills come into the fore when trying to persuade a customer.

The efficiency of a promotion in some cases depends of the promoters themselves, of their innate, nurtured, and trained knowledge, skills and capabilities of communicating with other people. We can claim this on the basis of a one-and-a-half year experience of doing promotions for Garmin GPS devices. Garmin promoters must create their own approach on how to talk to customers, and they have to learn how they can make an impression with their outer appearance and nonverbal communication, how to control their nervousness, how to train their rhetoric, how to present themselves as confident and persuasive, so they can be trusted and believed.

In the diploma we have given a few suggestions for an even bigger efficiency of promotions that 80 promotion participants of Garmin GPS devices graded with an excellent grade in a survey conducted in March and April 2008. Amongst the suggestions for improvement we pointed out a planned training of promoters in the interpersonal communication and persuasion skills. We propose such trainings to all the companies that include promotions of their products in their communication system.

## **KEYWORDS**

- Promotion – performance
- Rhetoric – oratory
- Garmin – American producer of GPS navigation systems
- Geoset – Slovenian firm for import, distribution and service of GPS navigation systems Garmin

## KAZALO

1 Uvod.....	2
1.1 Predstavitev problema.....	2
1.2 Predstavitev okolja .....	2
1.3 Predpostavke in omejitve .....	3
1.4 Metode dela.....	3
2 Opredelitev in pomen komuniciranja .....	4
2.1 Poslovno komuniciranje.....	4
2.2 Komunikacijski model .....	5
2.3 Elementi komunikacijskega procesa .....	5
2.4 Vrste komuniciranja .....	6
2.5 Motnje v komuniciranju .....	7
2.6 Oblike poslovnega komuniciranja .....	9
3 Predstavitev oziroma promocija .....	11
3.1 Promocija kot element poslovne ali tržne komunikacije .....	11
3.2 Govorništvo ali retorika .....	12
Retorika v poslovnem svetu .....	13
Zgradba govora in predstavitve .....	14
Trema, stres in sproščanje .....	15
Analiza napak .....	16
3.3 Nebesedno komuniciranje .....	17
Parajezik .....	17
Stik s pogledom .....	17
Izraz obraza .....	18
Drža, hoja, kretnje .....	18
Dotik .....	19
Proksemika .....	19
Obleka .....	19
Urejenost, vonj.....	20
Čas .....	20
Pomen barv .....	20
Poslovna in promocijska darila .....	21
Tehnična pomagala .....	21
3.4 Prvi vtis .....	22
4 Promocija GPS navigacijskih naprav Garmin .....	24
4.1 Načrtovanje promocije.....	24
4.2 Promotorjev pristop .....	25
4.3 Zgradba promocije.....	26
Uvod .....	26
Stanje .....	27
Cilj .....	27
Rešitev.....	27
Zaključek .....	28
4.4 Prepričljivost .....	28
4.5 Raziskava mnenj udeležencev .....	29
Načrt raziskave.....	30
Analiza rezultatov anketiranja.....	30
5 Ugotovitve in predlogi za izboljšave .....	37

## 1 UVOD

Raziskave so pokazale, da na človekovo osebno srečo in zadovoljstvo v veliki meri vpliva kakovost odnosov, tako zasebnih kot poslovnih. Ključ do dobrih odnosov pa je ravno učinkovita komunikacija. Pojem komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet (Možina idr., 1995, str. 22). To je proces izmenjave podatkov in informacij za medsebojno sporazumevanje. Učinkovito komuniciranje je pomembno za uspešnost posameznika kot tudi organizacije, medtem ko neučinkovito vodi do nesoglasij in konfliktov, ki imajo praviloma negativne posledice.

### 1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Uspešno poslovanje je neločljivo povezano z učinkovitim komuniciranjem. Odličen odnos je strankam pomemben vsaj toliko kot odličen izdelek ali storitev. Najboljša reklama za vsako organizacijo so prav zadovoljne stranke, ki svoje mnenje širijo naprej. To je hkrati tudi najcenejši način za pridobivanje novih strank, ki ima neposreden vpliv na dosego cilja oziroma finančni uspeh organizacije. Uporaba ustreznih komunikacijskih veščin in osnov psihologije strank pri tem praviloma pomeni preskok od povprečnosti k odličnosti (Kragelj, 2007).

Beseda *promocija* ima več pomenov, eden od njih je »javna predstavitev nečesa« (Wikipedija, 2008). Promocija v poslovnem svetu pomeni predstavitev organizacije, menedžerjev, poslovnih ciljev ali rezultatov, najpogosteje pa izdelka, storitve. Njen namen je vplivanje. Je preplet besedne in nebesedne komunikacije, zaradi česar od izvajalca zahteva posebne sposobnosti. Dokazano je namreč, da ima neposreden pomen besed v povprečnem poslovnem razgovoru komaj 7-odstotni delež, zvok (ritem, glasnost, dinamika) govora 38-odstotnega, kar 55 odstotkov pa odpade na nebesedno komuniciranje, ki obsega t.i. govorico telesa (držo, kretnje, mimiko, pogled), prostor in čas, otip in vonj ter še kaj (Možina idr., 1995, str. 47). Torej ni toliko pomembno, kaj promotor pove, kot kako to pove. Promotor je uspešen le, če obvlada vse tri ravni komuniciranja.

Diplomsko delo temelji na preučitvi strokovne literature in člankov ter oblikovanju elementov učinkovitega promotorstva, upošteva pa tudi motnje, ki se pri tem pojavljajo. Teorijo dopolnjuje s praktičnimi izkušnjami iz promotorstva GPS navigacijskih naprav Garmin. Cilj diplomskega dela je na podlagi raziskav in ugotovitev predlagati izboljšave.

### 1.2 PREDSTAVITEV OKOLJA

Glavna dejavnost podjetja Geoset d.o.o. Šenčur, ustanovljenega leta 1988, je prodaja in servisiranje geodetskih inštrumentov, pribora in Garmin GPS navigacijskih naprav. Leta 2003 je podjetje postalo ekskluzivni zastopnik za Garmin GPS navigacijske naprave. Z dobrimi prodajnimi prijemi in strategijami je doseglo vodilni položaj na tržišču GPS navigacij v Sloveniji. V letu 2004 je prejelo posebno priznanje ameriškega Garmina za izreden dosežek na področju prodaje, in sicer za 118-

odstotno rast prometa v primerjavi z letom 2003. Podjetje Geoset danes obvladuje več kot 90 odstotkov tržnega deleža na področju GPS navigacijskih naprav, predvsem na področju cestne navigacije. Po oceni vodstva Geoseta je mogoče v Sloveniji prodati od 40.000 do 50.000 navigacijskih naprav za vodenje po cestah. Kupci želijo predvsem sisteme z boljšimi lastnostmi, ki so nekoliko dražji.

Garmin je v letu 2007 po vsem svetu ustvaril kar 3,18 milijard dolarjev prihodkov, to je 79 odstotkov več kot v letu 2006. Tudi v Sloveniji se Garmin GPS navigacijske naprave prodajajo za med, saj je podjetje Geoset k tej številki prispevalo dobrih sedem milijonov evrov, njegovi prihodki pa so v primerjavi z letom poprej zrasli za več kot polovico. Od konca novembra 2007 je trinajstim zaposlenim na voljo 700 kvadratnih metrov novih poslovnih prostorov v poslovni coni Senčur. V izolski marini je podjetje Geoset odprlo poseben Garmin navtični demo center. Podjetje, ki trži cestne, navtične, ročne in športne Garmin GPS navigacijske naprave, ima torej dobre osnove za nadaljnjo rast.

### 1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Za učinkovito promocijo so razen besednega govora pomembni še govorica telesa, osebni videz in urejenost promotorja, fonika (naglasna znamenja), prostor, čas, promocijski material.

Promocija je pomembna oblika poslovnega komuniciranja, namenjena je informiranju in je živ stik med promotorjem in stranko. Pri pripravi promocije mora načrtovalec odgovoriti na vrsto vprašanj: zakaj, kaj je cilj promocije, kaj naj bo vsebina, kdo naj bo promotor, komu je namenjena, kako naj poteka, kdaj, kje, koliko časa.

Nebesedno komuniciranje je veliko težje obvladovati kot besedno (Kuzmanić, 2008, str. 6). Neobvladovanje nebesednega komuniciranja pomeni, da stranka ne bo zaznala ali bo napačno zaznala kar 50 odstotkov sporočil. Poznavanje nebesednega komuniciranja pa je po drugi strani za promotorja prednost tudi zato, ker zazna nehote oddana sporočila sogovornika. Ovire v sporazumevanju so lahko psihološke, semantične ali mehanične.

### 1.4 METODE DELA

Diplomsko delo sestavljata dva dela. Prvi je teoretični del, predstavljen z domačo strokovno literaturo in članki s področja poslovnega komuniciranja in retorike, drugi del pa je zasnovan na praktičnih izkušnjah s promocij GPS navigacijskih naprav Garmin v večjih slovenskih trgovinah s tehničnim blagom. Praktični del dopolnjuje tudi anketni vprašalnik, na katerega so pisno odgovarjali udeleženci promocij. Ankete so anonimne.

Zaradi boljše preglednosti je diplomsko delo razdeljeno na šest poglavij. Uvod predstavlja osrednjo temo diplomskega dela, drugo poglavje opredeljuje vlogo in pomen poslovnega komuniciranja, tretje in četrto poglavje, ki sta najobsežnejši, sta skozi teorijo in prakso namenjeni promociji kot obliki poslovnega komuniciranja, v petem bodo navedene ugotovitve in predlogi za izboljšave, pridobljeni ob nastajanju diplomskega dela.



## 2 OPREDELITEV IN POMEN KOMUNICIRANJA

Komuniciranje je ena od bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. Domala vsak trenutek, ko smo budni, smo vpeti v komuniciranje. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in na delo, komuniciramo v prostem času itd. Komuniciranje je tako zelo razširjeno in povezano z našim življenjem, da ga jemljemo kot nekaj samoumevnega. Ne zavedamo se, kako zelo je pomembno, saj je človekovo obnašanje skoraj vedno rezultat določene oblike komuniciranja.

Komuniciranje je proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj v komuniciranju poteka proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja dveh oseb (Možina idr., 1995, str. 23). Različni avtorji bistvo komuniciranja opisujejo z različnimi besedami in celo stavki, vsebinsko pa so si opredelitve zelo podobne. Vse pravijo, da je komuniciranje proces sporazumevanja, katerega bistvo je, da morajo biti osebe, ki med seboj komunicirajo, uglašene, da bi dosegle namen ali cilj komuniciranja. Cilj komuniciranja je prenesti informacijo iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to terja informiranje, dogovarjanje, vplivanje. Cilji so zaželeni prihodnji rezultati.

### 2.1 POSLOVNO KOMUNICIRANJE

Poslovno komuniciranje je dejavnost menedžerjev, strokovnjakov in drugih zaposlenih v poslovnih sistemih. Ni naloge, ki bi jo mogli opraviti brez komuniciranja. Od družbenega, ki je namenjeno predvsem razvedrilu, se razlikuje po ciljnih. Poslovno komuniciranje je strogo ciljna dejavnost, namenjena postavljanju in doseganju za organizacijo koristnih rezultatov.

Poslovna komunikacija poteka navzven - iz organizacije v zunanja okolja h konkurentom, dobaviteljem, odjemalcem, oblastem ipd., ter znotraj organizacije med različnimi ravni v njej ter med deli organizacije.

Menedžerji, strokovnjaki in drugi delavci v organizaciji komunicirajo, da bi pridobivali koristne informacije za svoje delo, da bi lahko informirali sodelavce in zunanje ljudi, da bi lahko vplivali nanje, saj ima tisti, ki ima veliko informacij oziroma dostop do njih, tudi moč vplivanja.

Različne oblike komuniciranja torej omogočajo (Možina idr., 1995, str. 19):

- dajanje ali dobivanje informacij,
- medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje dela,
- nabavo, prodajo, pogodbe,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskovalno in razvojno dejavnost itd.

## 2.2 KOMUNIKACIJSKI MODEL

V znanosti se pojem »model« uporablja v več pomenih. En pomen je model kot predstavitev nečesa. V drugem smislu model pomeni neko stopnjo idealiziranosti predmeta, pojava, procesa. Model pa se uporablja tudi za predstavitev, kakšen je nek predmet, proces videti. S komunikacijskim modelom torej poenostavljeno predstavimo komunikacijski proces, njegove temeljne sestavine in medsebojne povezave.

Ključne sestavine komunikacijskega modela so:

- viri podatkov oziroma informacij,
- sporočevalec, to je oseba, ki pošilja sporočilo drugi osebi,
- komunikacijski (informacijski) kanal,
- prejemnik sporočila, to je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno,
- komunikacijski učinek,
- povratna zveza.

Model ponazarja, da na podlagi virov podatkov ali informacij sporočevalec sestavi sporočilo, ki ga po komunikacijskem kanalu pošlje prejemniku. Sporočilo ima na prejemnika določen učinek. Povratna zveza omogoča sporočevalcu, da se seznanj z reakcijo prejemnika.

## 2.3 ELEMENTI KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA

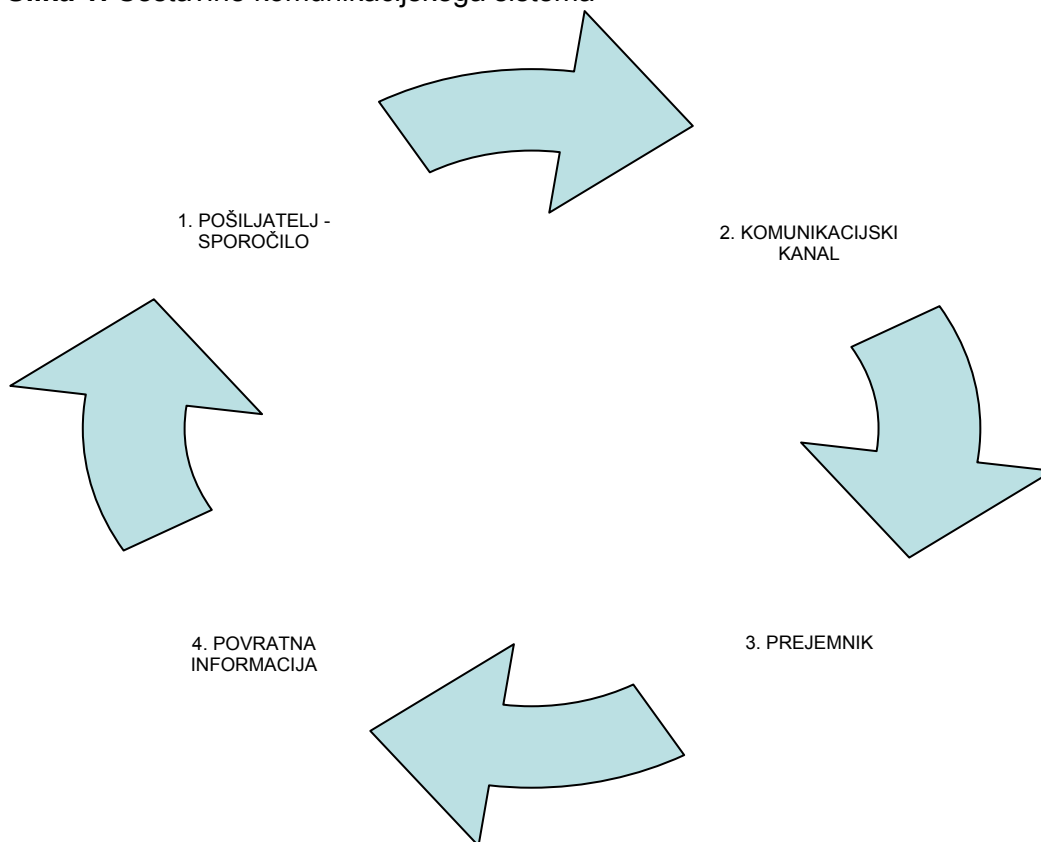
Pogoj, da proces komuniciranja lahko poteka, je, da so znani vsi elementi komunikacijskega sistema. Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri sestavine (Možina idr., 1995, str. 43):

- pošiljatelj,
- prejemnik,
- sporočilo,
- komunikacijski kanal.

**Pošiljatelj** ali oddajnik je tisti, ki je vir informacij in tudi pobudnik komunikacijskega procesa, ki sporočilo snuje in oddaja. Sporočilo mora biti jasno in razumljivo. Pošiljatelj mora poznati pravila komuniciranja, kako bo komuniciral: govorno, pisno, nebesedno ali kombinirano. Je oseba, ki odda sporočilo z namenom, da bi ga druga oseba ali skupina sprejela.

**Prejemnik** je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in ki sporočilo sprejme. Pogoj za komuniciranje je tako sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot sposobnost prejemnika, da ga sprejme. Sprejemanje sporočila je odvisno od znanja in sposobnosti ter nagnjenj prejemnika.

**Sporočila** so informacije v najširšem smislu, saj vključujejo vse ideje, odločitve ipd. Sporočilo je tisto, kar pošiljatelj sporoči prejemniku, kar naj bi oba razumela na enak način. Izrazimo ga z besedami, gibi in drugačnimi znaki.

**Slika 1:** Sestavine komunikacijskega sistema

**Komunikacijski kanal** je pot, po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. Lahko so to neposredni stiki med pošiljateljem in sprejemnikom, pisma ali razni tehnični posredniki: telefon, elektronsko sporočilo ipd. Učinkovitost komuniciranja terja, naj kanal v časovni enoti čim bolj natančno prenese čim večjo količino informacij ob gospodarni porabi sredstev.

V komunikacijskem procesu je pomemben element tudi **povratna zveza**. Povratne informacije so tisti del odgovorov, s katerimi prejemnik povratno komunicira s pošiljateljem. Ni nujno, da ima vsak komunikacijski sistem povratno zvezo. Potrebujemo jo, ko želimo izvedeti učinek poslanega sporočila.

## 2.4 VRSTE KOMUNICIRANJA

Človek je poleg zavednega tudi nezavedno bitje. Komuniciramo zavestno, z določenim namenom, marsikatero sporočilo pa lahko posredujemo tudi nezavedno. Pri tem uporabljamo kretnje in izraze, ki jih slabo ali sploh ne nadzorujemo. Glede na to lahko razdelimo komuniciranje po različnih kriterijih in na različne načine (Možina idr., 1995, str. 46).

Vrsto komuniciranja določamo glede na:

- število sodelujočih (intrapersonalno, interpersonalno, javno komuniciranje),
- razdaljo med udeleženci (neposredno ali posredno),
- smer (enosmerno ali dvosmerno) in
- obliko (besedno ali nebesedno komuniciranje).

**Intrapersonalno komuniciranje** je komuniciranje s samim seboj, notranji tok misli. **Interpersonalno komuniciranje** zajema osebne stike med posamezniki ali skupinami ljudi. **Javno komuniciranje** vključuje zelo širok krog ljudi, ki komunicirajo prek množičnih medijev.

**Neposredno komuniciranje** pomeni, da med pošiljateljem in prejemnikom ni nobenega posrednika. Najbolj učinkovito je zaradi takojšnje povratne informacije. **Posredno komuniciranje** pomeni, da med pošiljateljem in prejemnikom sporočila nastopa neko tehnično sredstvo, komunikacijski kanal. V tem primeru je učinkovitost komuniciranja odvisna tudi od kanala. Povratna zveza običajno ni mogoča neposredno. Vsa sredstva množičnega komuniciranja sodijo v to vrsto komuniciranja, razen tega pa še telefonsko komuniciranje, elektronska pošta ali dopisovanje.

Pri **enosmernem komuniciranju** sporočilo potuje samo v eno smer, od pošiljatelja k prejemniku, povratne informacije ni. Sporočila so preprosta in kratka, pri njih ne more priti do napačnega razumevanja. Sem sodijo medijske in masovne komunikacije ter komunikacije v strogo hierarhičnih strukturah. **Dvosmerno komuniciranje** je bolj učinkovito, ker gre za povratno informacijo. Izmenjava sporočil teče od pošiljatelja do prejemnika in nazaj. S takšnim komuniciranjem nastaja skupni jezik za sporazumevanje, kjer kode razumeta oba. Dvosmerno komuniciranje daje videz neurejenosti, je zahtevno, obstaja možnost reševanja nesoglasij.

**Besedno ali verbalno komuniciranje** se uporablja za prenos sporočil z besedami. Lahko je govorno (neposredno ali z uporabo tehničnih sredstev), pisno ali elektronsko (prenos glasu ali pisave). **Nebesedno ali neverbalno komuniciranje** obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena kateremukoli človeškemu čutu. Najbolj znani vrsti sta govorica telesa in besedna intonacija. Mnogo težje ga je obvladovati, saj udeleženec pogovora lahko izda marsikaj, česar ne bi hotel. Zaznavanje nebesednih sporočil je močno odvisno od kulturnega ozadja sprejemnika.

## 2.5 MOTNJE V KOMUNICIRANJU

Komuniciranje je učinkovito, kadar oseba, s katero komuniciramo, sprejme sporočilo, ga razume, si ga zapomni in se nanj primerno odzove. V nasprotnem primeru pomeni, da prihaja do motenj v komuniciranju. Motnje so neizogiben pojav in pomemben vzrok za konfliktne situacije.

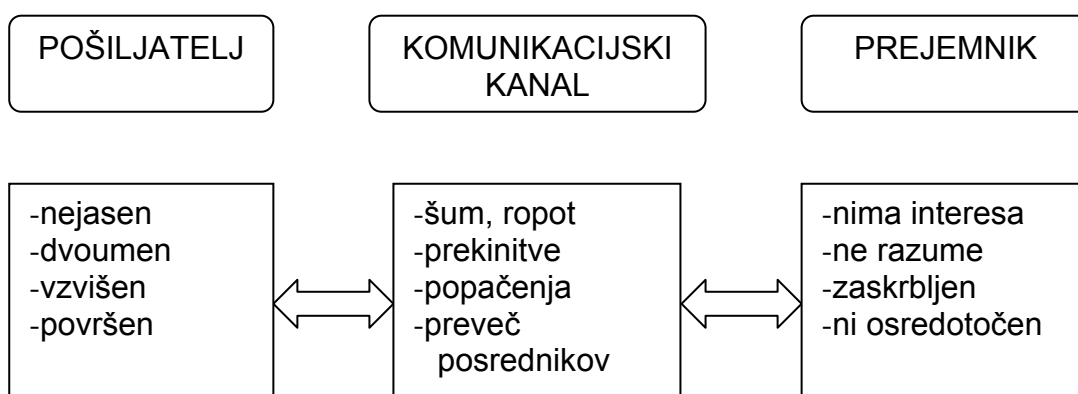
Motnje se lahko pojavijo v katerikoli fazi procesa komuniciranja pri pošiljatelju, prejemniku ali v komunikacijskem kanalu. Če se razumeta, zlahka odkrijeta skrite motnje in pravilno razumeta marsikatero nepopolno ali izkrivljeno sporočilo.

Pri komuniciranju ločimo tri vrste motenj ali ovir:

- **psihološke ovire** se pojavijo, kadar med pošiljateljem in prejemnikom ni empatije, kar je pogosto posledica nepoznavanja drug drugega,
- **semantične ovire** so takrat, ko prejemniku sporočilo ne pomeni isto kot oddajniku, kar je običajno posledica razlik med jeziki in kulturami udeležencev,
- **mehanične ovire** nastanejo na komunikacijski poti (šum komunikacijskega kanala, informacije zamujajo, se izgubljajo).

Za uspešno odpravo motenj, ki preprečujejo učinkovito komuniciranje je treba najprej poiskati vzrok motenj v komunikacijskem procesu. Motnje se veliko hitreje odkrijejo in odpravijo, če je komuniciranje dvosmerno in pošiljatelj prejme od prejemnika odziv.

**Slika 2:** Viri motenj v komuniciranju



Razlogi za motnje pri pošiljatelju oziroma oddajniku so predvsem naslednji (Možina idr., 1995, str. 69):

- sporočilo je nejasno oblikovano, dvoumno; v sporočilu se prepletajo bistvene in nebistvene sestavine,
- sporočilo je neprimerno kodirano, spremenjeno v obliko, ki slabo prenese prenos ali jo je pri prejemniku težko dekodirati; sem sodijo neurejena, dolgovozna, površna sporočila,
- pošiljatelj se ne skuša vživeti v prejemnika, v njegov način razmišljanja, v njegove vrednote in interese.

Pri prejemniku se zgodi, da sporočila sploh ne dekodira ali pa ga dekodira napačno. Pogosti razlogi so:

- prejemnik za sporočilo nima interesa,
- prejemnik razume sporočilo tako, kot to ustreza njegovim interesom (izbirno zaznavanje),
- sporočil je preveč, zato sprejemnik vseh ne more dekodirati,
- sporočilo je po vsebini preobsežno,
- prejemnik zaznava druga sporočila v okolju, ki so zanj v tistem trenutku pomembnejša,
- prejemnik je med prihajanjem sporočila z mislimi drugje, zato sporočilo dojema le delno ali sploh ne,
- prejemnika prevzame vpliv pošiljatelja (spoštovanje, strah ali kaj drugega),

- prejemnik sporočila ne razume enako kot pošiljatelj in mu pripisuje drugačen pomen.

Med motnje na komunikacijski poti štejemo:

- vse, kar prenaša kanal poleg sporočila (motnje na televiziji, pri telefonskih pogovorih, hrup v prostoru ipd.),
- prekinjen komunikacijski kanal (izgubljeno pismo, telefaks, povezava med računalniki),
- število posrednikov stopnjuje motnje v komunikacijskem kanalu (zaradi nesporazumov med njimi in zaradi selektivnega dojetja je lahko daleč od resničnosti sporočilo, ki, na primer, doseže vrh organizacije, enako velja pri posredovanju navodil z vrha organizacije navzdol).

Prepoznavanje in obvladovanje motenj je bistveno za uspešno komuniciranje, vendar je zahtevno. Motnjam se ni mogoče v celoti izogniti, obstaja pa nekaj načinov za njihovo premagovanje oziroma omejevanje.

- **Pošiljatelj** mora vedeti (Ucman, 2003, str. 4), kaj želi sporočiti, sporočilo mora prilagoditi prejemniku, pridobiti povratne informacije.
- **Prejemnik** mora upoštevati, kdo sporočilo pošilja, iskati dodatne informacije, uporabiti več zaznavnih načinov. Za oba še velja, da naj bi poznala veščine komuniciranja in jih nenehno nadgrajevala.
- Motnjo lahko predstavlja tudi neustrezno kodirano ali dekodirano sporočilo, tej se je mogoče izogniti z uporabo **kode**, ki jo razumeta tako pošiljatelj kot prejemnik.
- **Sporočilo** mora biti jasno, razumljivo, jedrnato in popolno.
- Motnje v **komunikacijskem kanalu** pa se da omejiti z uporabo več kanalov oziroma z izbiro najprimernejšega kanala ter s ponavljanjem sporočila.

## 2.6 OBLIKE POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Poslovno komuniciranje se po nekaterih lastnostih razlikuje od drugega komuniciranja, saj se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije in ima za cilj doseganje poslovnih rezultatov. Cilj poslovnega komuniciranja je lahko prodati nek izdelek, prepričati sodelavca, kako naj dela, udeležiti se poslovnega sestanka ipd. Ker gre za dokaj konkretne cilje, je uspešnost poslovnega komuniciranja mogoče meriti s stopnjo doseganja cilja pošiljatelja oziroma sporočevalca. Pri poslovnem komuniciranju velja pravilo, da je v središču pozornosti prejemnik sporočila, saj sporočevalec želi pri njem doseči ugodne poslovne učinke.

Dandanes prevladujoča in temeljna oblika poslovnega komuniciranja je **poslovni razgovor** (Možina idr., 1995, str. 144). Poslovni razgovor je sočasno in dvostransko, predvsem govorno komuniciranje med dvema ali več sogovorniki. Obsega pripravo na razgovor, sporočanje in poslušanje. K poslovnemu razgovoru štejemo tudi poslovni razgovor na daljavo. Telefoniranje je zaradi prikladnosti najpogostejši nadomestek za osebne stike in pisno sporazumevanje, čeprav jima ni enakovreden.

**Sestanek** je dogovorjeno srečanje skupine ljudi, običajno večje, na katerem se o nečem razpravlja, dogovarja in sklepa. Na njem je govorno komuniciranje temeljni

način za doseganje ciljev, čeprav v neposrednem stiku udeležencev komuniciranje poteka sočasno z vsemi ali vsaj več čuti – sluhom in vidom, vonjem in dotikom.

**Nastopi in predstavitve** so neposredno, predvsem govorno komuniciranje s številnimi udeleženci. V sklop poslovnega komuniciranja sodijo nastopi in predstavitve informativne narave: kadar gre za seznanjanje udeležencev z novimi znanji, spoznanji, navodili ipd., ali pa so namenjeni vplivanju, predstavljanju zamisli in izidov, pridobivanju podpore in soglasja (Možina idr., 1995, str. 232). Jedro nastopov in predstavitev je govorništvo ali retorika. Temelj te veščine so znanja o vplivanju in komuniciranju.

**Pisno komuniciranje** se bistveno razlikuje od govornega. Primerno je za obravnavanje bolj zapletenih, obsežnih zadev, je zamudnejše in dražje, odzivi sprejemnikov pa so kasnejši kot pri govornem komuniciranju. Vendar pa je pisno komuniciranje bolj trajno in nedvoumno, zato tudi bolj zavezujoče za udeležence. Pisno komuniciranje je predvsem veščina, ki se ravna po temeljnih znanjih o komuniciranju.

## **3 PREDSTAVITEV OZIROMA PROMOCIJA**

Sodobna spletna enciklopedija (Wikipedija, 2008) pojem »promocija« razlaga s tremi pomeni. V akademskem okolju je promocija slovesna podelitev doktorskega naslova, v vojaškem pa častniškega naziva. Promocija je poznana tudi iz šahovske igre, kjer pomeni spremembo kmeta v drugo figuro, ko pride na zadnjo vrsto. Tretja, najnovejša razlaga za promocijo pa je javna predstavitev nečesa. Politika, na primer, promovira kandidata za novega predsednika stranke, umetnost novo knjižno uspešnico, znanost velikega izumitelja in njegovo delo, šport tekaškega prvaka, poslovni svet nov izdelek, storitev itd.

### **3.1 PROMOCIJA KOT ELEMENT POSLOVNE ALI TRŽNE KOMUNIKACIJE**

Nekateri strokovnjaki promocijo obravnavajo kot enega od elementov tržne komunikacije. Komuniciranje namreč delijo na poslovno, organizacijsko, upravljavsko, tržno, institucionalno oziroma korporacijsko ter korporativno (Podnar, Kline, 2003, str. 59).

Avtorja promocijo definirata kot koordinacijo vseh prizadevanj prodajalca, da bi vzpostavil kanale informiranja in prepričevanja, s katerimi bi povečal prodajo izdelkov ali storitev, ali pa bi pripeljale do sprejetja določene ideje. Promocija pomeni motiviranje ali premikanje potrošnikov v akcijo. Pri tem uporablja različna orodja. Tako je upravljanje promocije praksa koordiniranja različnih elementov promocijskega spleta. Teorija o promociji se ukvarja predvsem z značilnostmi določenih komunikacijskih orodij; od oglaševanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje, opreme prodajnega mesta, publicitete, neposrednega trženja, stikov z javnostmi, sejma, embalaže, interneta itd. Ukvarja se tudi z njihovimi zmožnostmi za prenašanje določenih sporočil.

Drugi avtorji menijo drugače. Prodajni razgovor, na primer, katerega cilji so sestavina ciljev trženja izdelkov ali storitev, namenjenih ciljnemu delu tržišča, po Možini idr. (1995, str. 359) sodi v poslovno komuniciranje v prodaji. Prodajni razgovor ima več stičnih točk s promocijo. Model prodajnega razgovora obsega pet stopenj: pristop, informiranje, predlaganje, prestrezanje ugovorov in sklenitev posla. Promotor se lahko zgleduje po prvih štirih stopnjah, medtem ko je sklenitev posla izključna domena prodajalca.

Zaradi narave promocije, ki jo obravnavamo v diplomskem delu, smo zato promocijo umestili v poslovno komunikacijo. Spoznali bomo, da promocija vsebuje vse ključne elemente javne predstavitve. Predstavitve je neposredno, predvsem govorno komuniciranje z več udeleženci hkrati. Je živ stik med izvajalcem in udeleženci. Komunikacija je na predstavitvi dvosmerna, medtem ko je javni nastop enosmerno govorno komuniciranje in ga zato s predstavitvijo oziroma promocijo ne moremo enačiti.



### 3.2 GOVORNIŠTVO ALI RETORIKA

Za predstavitev oziroma promocijo so nujno potrebna znanja o komuniciranju, tako besednem kot nebesednem. Jedro besednega komuniciranja je govorništvo ali retorika, prastara veščina govornega nastopanja v javnosti, napisana izpod peresa Aristotela pred 23 stoletji.

Izvor besede retorika je v grškem pridevniku rhetorikós, etimološko povezanem z besedo rhema, ki pomeni besedo in ki prihaja od oblike glagola reči. Pridevnik se je uporabljal v povezavi z besedo tékhne, ki pomeni spretnost, umetnost, veščino. Torej je rhetorikós tékhne veščina, ki jo obvlada retorik ali javni govornik. V stari Grčiji so jo razumeli kot veščino prepričevanja z govorom, njen pomen je aktualen še danes.

Malo je ljudi, ki se lahko pohvalijo, da pred nastopom nimajo treme. S tem ne mislimo na zdravo mero treme, ki je celo priporočljiva. Govorimo o strahu pred javnostjo, ki je močno prisoten pri številnih govornicah in ki lahko teoretično še tako dobro pripravljeno predstavitev spremeni v polomijo. Celo za ZDA, za katero smo prepričani, da je sproščeno komuniciranje doma, raziskave kažejo, da je ljudi bolj kot smrti, letenja, višine, insektov in kač ter lastne postave v kopalkah pred poletno sezono strah javnega nastopanja. Razlog je zelo preprost: vprašanje, kaj si bodo drugi mislili o nas. Od tod tudi napake, ki jih v veliki želji, da bi bili sprejeti, delajo številni govorniki.

Znan latinski izrek »Pesnik se rodi, govornik pa naredi« pomeni, da se retorike z voljo in vajo da naučiti. Čas učenja retorike je odvisen od posameznika, njegovih želja in motivacije. Posameznik potrebuje v povprečju približno pol leta, da se s strokovno pomočjo nauči retorike. Veščino izboljšuje z nenehnim samopreverjanjem. Popolnosti namreč ni, je zgolj napredek. Vsaka poslovna predstavitev je vaja za naslednjo.

Vendar je retorika več kot le vaja. Potrebni so dobra priprava, veščina premisleka, poznavanje sogovornikov ali poslušalcev, slikovita pomagala, dovolj vadbe, volja do govora, čistost govorjenja brez mašil (Zidar Gale, 2007, str. 15). Treba je imeti naravni ritem govora, znati je treba poudarjati, se soočati s sogovorniki, biti pozoren na pristnost vedenja in gibanja, poskrbeti za ustrezen videz, upoštevati časovni okvir in vrst nastopa. Govornik naj bi torej vadil besedni in nebesedni nastop. V nebesednem je zajeto obvladovanje telesa, glasu in čustev, pri besednem pa je treba obvladovati zgradbo govora, mnenja ali izjave in jezikovna sredstva, kar bi stari Grki poimenovali kot sredstva prepričevanja. Grke je zanimalo, kako lahko izboljšajo svoj ugled, da dosežejo večjo naklonjenost poslušalcev (etos), kako vzbudijo čustvene odzive poslušalcev (patos) in kako dokažejo veljavnost svojih argumentov (logos).

Z **etosom** ustvarimo lastnosti govornika, njegove značajske poteze, njegovo informiranost, sposobnost logičnega razmišljanja, naklonjenosti do poslušalcev (Zidar Gale, 2007, str. 87). Aristotel je navajal tri stvari, ki naj jih govornik poudari in jim poslušalci zaupajo celo bolj kot logičnim dokazom:

- praktična modrost (videz zdravega razuma),

- moralni karakter (vtis odkritosti in resničnosti povedanega),
- naklonjenost poslušalcem (vtis dobrohotnosti).

S **patosom** iščemo oziroma prebujamo čustva poslušalcev, v njih želimo zbuditi čustvene odzive. Retorik mora ugotoviti, ali je njihovo trenutno stanje duha dovolj ugodno, da sprejmejo njegova dejstva in njegov poziv k akciji. Če ugotovi, da je to nemogoče, bo moral najprej spremeniti njihovo stanje duha, potreboval bo načine ali sredstva, s katerimi bo v ljudeh zbudil novo čustveno stanje in dosegel premik k želeni akciji (Zidar Gale, 2007, str. 91). Aristotel je opredelil tri kategorije, s katerimi govornik lahko spozna, kako in zakaj čustva pri poslušalcih nastanejo:

- razumeti stanje duha poslušalcev, kot so jeza, veselje, žalost ipd., kakšno je njihovo razpoloženje do govornika,
- spoznati, kdo je v ljudeh ta čustva povzročil,
- razumeti, zakaj so ljudje postali vznemirjeni oziroma so se čustveno odzvali.

**Logos** je sredstvo prepričevanja. Govornik naj bi na osnovi logičnih pravil oblikoval argumente, s katerimi bi lahko poslušalce prepričal, naj mu verjamejo. Aristotel je govoril o dveh vrstah argumentov (Zidar Gale, 2007, str. 125). To so:

- neartistična sredstva prepričevanja (zunanji dokazi) in
- artistska sredstva prepričevanja (notranji dokazi).

Zunanji dokazi so bili zanj dokazi, ki se jih nismo sami domislili, ampak so obstajali že prej, notranji pa tisti, ki jih retorik oblikuje z metodo in trudom. Torej lahko govorimo na eni strani o splošno priznanih dejstvih, na drugi pa o rešitvah, ki jih ponuja retorik na podlagi vztrajanja pri svojem mnenju, s katerim želi vplivati na poslušalce in jih prepričati, naj lastnega spremenijo.

Retoriko bolj zanimajo hitri in učinkoviti odzivi, manj pa oblike poglobljenega dvosmernega komuniciranja, razumevanja in poslušanja (Gale Zidar, 2007, str. 147). Vendar je govorno komuniciranje lahko uspešno le z združitvijo retorike in medosebnega komuniciranja.

### **Retorika v poslovnem svetu**

V zasebnem življenju običajno ne dajemo posebne pozornosti načinu govora. Za poslovneže pa je govor pomembno orodje za doseg ciljev organizacije pa tudi za doseg osebnih kariernih ciljev. V poslovnem svetu je retorika koristna na številnih področjih: v prepričevanju zaposlenih o spremembah delovnega procesa ali o pravilnosti nove strategije podjetja, v prepričevanju kupcev, da bodo naši izdelki ali storitve pomagale rešiti njihove težave, na sestanku, ko je treba povedati svoje mnenje ali nestrinjanje s sogovornikom, v izjavah za medije in drugje.

Namen retorike je vplivati na ljudi, torej govoriti tako, da nam bodo verjeli, nam zaupali, se ogreli za naše zamisli, mnenje, skratka, doseči soglasje ljudi, da sprejmejo in se odločijo za tisto, kar jim ponujamo. V naravni težnji po zmagi pa lahko spreten govornik v medsebojnih odnosih zaneti spore, ki jih ne bi bilo, če bi obvladal medosebno komuniciranje. V veliki želji, da nekoga prepriča, namreč lahko zaide v enosmerno komuniciranje. Sogovornika sili, naj spozna svojo zmoto, naj se spremeni, naj spremeni mnenje ali pogled na stvari. Bolj ko ga prepričuje, bolj se ta brani oziroma nasprotuje. Dolgoročno je za poslovno sodelovanje nevarno tudi

vplivanje na sogovornika, ki ni dejavno sodeloval pri iskanju rešitve, soglašal z njo, a bo morda kasneje naše prepričevanje razumel kot obliko manipuliranja.

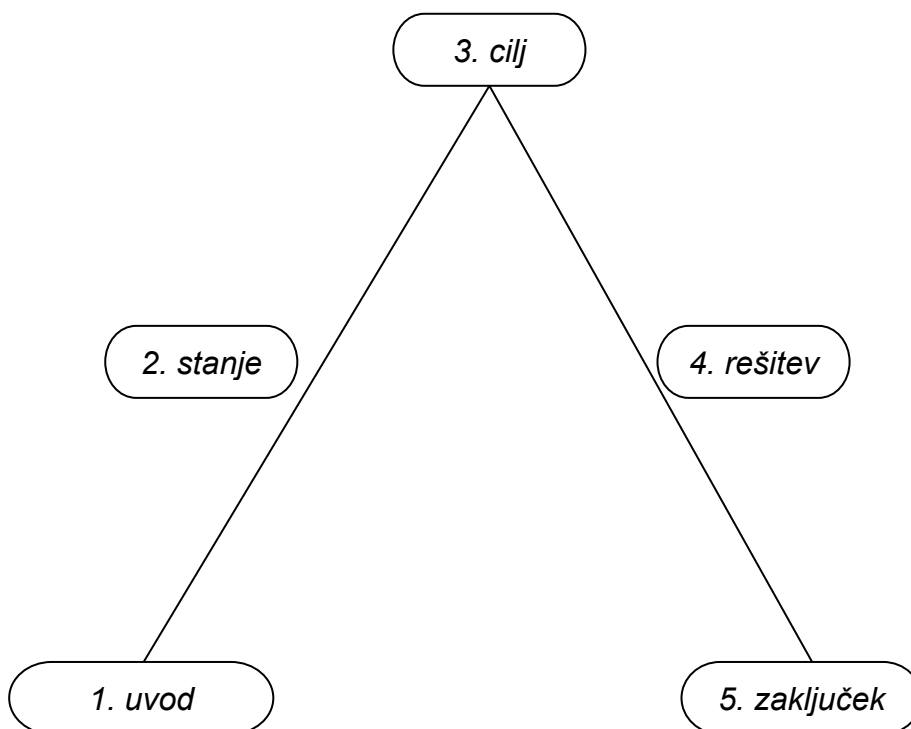
Torej retorično prepričevanje lahko vodi tudi v konflikt, ki bi se mu govornik lahko izognil, če bi poznal medosebno ali dvosmerno komuniciranje, če bi uporabljal komunikacijska orodja. Kadar se dva znajdetata v konfliktu, je bolje upoštevati pravila sodelovanja, ne le pravila prepričevanja (Zidar Gale, 2007, str. 17), da bosta na koncu zadovoljna oba. Ko torej govorimo o vsebini komuniciranja, je treba upoštevati proces (kako se pogovarjamo) in odnos (kaj se dogaja med nami), da pridemo do skupne rešitve.

### Zgradba govora in predstavitve

Za dober govor je potrebno prepričevanje o preteklosti in prihodnosti. Po Aristotelu to pomeni, da mora govornik najprej opisati trenutne razmere, situacije, stanja, dejstva (sporna točka) in nato iz njih utemeljiti predstavljene nove rešitve, zamisli, predloge, ukrepe pa tudi izdelek ali storitev (utemeljevanje). Tako imenovano Schlüterjevo pravilo pa upošteva tri dele: stanje, cilj in ukrepe.

**Stanje** ustreza Aristotelovi prvi točki, medtem ko so cilj in ukrepi zaobjeti v Aristotelovem drugem delu, utemeljevanju. S **ciljem** povemo, kaj želimo, kaj je za nas v prihodnosti pomembno, kaj želimo obdržati, doseči, razviti, z **ukrepi** pa, kakšne ukrepe, poti, načine potrebujemo, da bomo cilj dosegli. Dokazi ukrepov (rešitev) so racionalni (podatki, študije, izračuni, statistika ipd.) in emocionalni (pričevanje ljudi, podjetij, ki so že vpeljala predlagano rešitev, njihovo zadovoljstvo, uspehi, pozitivne spremembe ipd.).

**Slika 3:** Zgradba govora ali predstavitve



Ostaneta še uvod in zaključek predstavitve. Pri **uvodu** je treba sogovornike postaviti v središče pozornosti in omeniti njihove koristi. Tako bodo spoznali, zakaj nas je vredno poslušati (Zidar Gale, 2007, str. 35). V **zaključku** govornik povzame, kar je povedal, lahko pa zaključek tudi izpusti. Če so sogovorniki že dovolj prepričani, jih le še usmeri v prihodnost, v potrebno akcijo ali dejanje.

### Trema, stres in sproščanje

Zmerna napetost pomaga pri osredotočenju in boljšem nastopu na promociji. Trema je naraven pojav, občutimo jo vselej, kadar smo pod pritiskom. Seveda pa trema ne sme prerasti v brezglav strah, ki hromi govorca. Običajno mine po prvih besedah, ob prvem naklonjenem pogledu sogovornika. Ko se govorec osredotoči na svojo nalogo, koristno usmeri nakopičeno energijo iz napetosti v dejanja.

Za premagovanje treme pred predstavitvijo obstaja devet nasvetov: urejenost (dobre priprave), ponavljanje začetka predstavitve v mislih, vaje, globoko dihanje in dopovedovanje samemu sebi, da je vse v redu, minutka skrite telovadbe, morda še požirek vode, na samem začetku predstavitve pa naravno gibanje, pogled v sogovornika ali sogovornike (Možina idr., 1995, str. 219).

Stres ima širši pomen za duševne obremenitve kot sama trema. Lahko ga opredelimo kot odziv organizma na delovanje stresorjev, to je sprememb v okolju. Sprožena stresna reakcija poveča količino adrenalina v krvi, sprosti se energija v možganih in mišicah, dihanje in srčni utrip sta hitrejša, poveča se tudi krvni pritisk. Telo je pripravljeno za napad ali beg. Zaradi takega telesnega odziva je človeška vrsta preživela.

Danes je stres zaradi fizične ogroženosti manj pogost, naša ogroženost je najpogosteje psihične narave. Povzročijo jo negativna čustva, ki jih sprožijo različni vzroki oziroma situacije. To so lahko tekmovalnost, ogroženo samospoštovanje, nerazumevanje z bližnjimi, bojzani, prevelike zahteve ipd. Ker vsak stres ni škodljiv, ločimo tri vrste stresa.

- **Normalni** stres se pojavi, ko se dobro počutimo in obremenitve dojemamo kot nekaj vsakdanjega in normalnega. Nimamo občutka, da smo pod stresom.
- **Pozitivni** ali **prijazni** stres se pojavi, kadar sicer smo v stanju pripravljenosti, vendar to stanje pozitivno vpliva na naše telesne in duševne sposobnosti ter učinkovitost. Deluje nam v prid, preveva nas občutek prijetnega vznemirjanja in zavedanja, da smo naloge sposobni obvladati.
- Kadar se bojimo, da nalogam ne bomo kos, pa se pojavi **negativni** ali **škodljivi** stres. Psihični odziv nanj se kaže bodisi v zaskrbljenosti, obupanosti, občutku nemoči, tesnobi, depresiji, bodisi v nepotrpežljivosti, razdražljivosti, jezi in agresivnosti, lahko v nezadovoljstvu, zdolgočasenosti in preobčutljivosti, v raztresenosti, moteni koncentraciji, občutku preobremenjenosti, v nesposobnosti jasnega mišljenja ter v neučinkovitosti in neuspešnosti.

Stres vpliva na naše telesno zdravje in tudi na vedenje. Preveliko negativnega stresa oslabi obrambno sposobnost organizma, kar ima lahko za posledico obolenja srca in ožilja, prebavil ali psihosomatska obolenja. Na vedenju pa se negativni stres kaže v motnjah prehranjevanja ali v pretiranem uživanju različnih škodljivih substanc.

Od osebnostnih lastnosti, preteklih izkušenj in motivacije je odvisno, kako človek dojema obremenitve in svojo sposobnost za premagovanje obremenitev. Nekomu lahko že majhna ovira predstavlja stresor, drugemu pa ista ovira pomeni spodbudo.

Stresnim situacijam ne moremo ubežati, lahko pa jih poskušamo obvladovati in ohranjati v mejah, v katerih ne trpijo naša učinkovitost, duševno in telesno ravnovesje. Lahko poskušamo spremeniti zahteve, jih glede na naše zmožnosti zmanjšati ali povečati, ali izboljšati naše sposobnosti za obvladovanje zahtev z večjo telesno aktivnostjo, sproščanjem in poznavanjem vzrokov in posledic in načinov njihovega obvladovanja.

Sproščamo se lahko z gibanjem, masažo, glasbo in različnimi tehnikami, kot so joga, avtogeni trening, mišična relaksacija, meditacija itd. S pomočjo tehnik sproščanja si odpočijemo, hkrati pa povečujemo budnost in koncentracijo. Ob popolni sprostitvi se umirita dihanje in srčni utrip ter popusti mišična napetost.

### **Analiza napak**

Po vsaki predstavitvi se moramo vprašati, kakšne napake smo zagrešili. Popolnosti namreč ni in kdor lastnih napak ne zaznava in priznava, ne more postati boljši. Osnova za analizo predstavitve so dobre povratne informacije, ki jih dobimo od udeležencev, organizatorjev, sodelavcev, prijateljev in jih kritično dopolnimo z lastnimi občutki, opažanji in spomini (Možina idr., 1995, str. 230).

Napake so strokovnjaki razvrstili v več vrst.

- **Napake urejenosti** so nejasni cilji govora, neupoštevane značilnosti udeležencev, odsotnost rdeče niti, težave z opremo in pripomočki, slaba usklajenost med govorom in pripomočki, napačen razpored poudarkov, nejasna delitev vlog pri skupinski predstavitvi ter primanjkljaj ali ostanek časa za predstavitev.
- **Napake vsebine** so slabo obvladana, neprepričljiva, nejasno členjena vsebina, izgubljanje v podrobnostih, napačne ali netočne trditve, razkorak med vsebino in cilji predstavitve, nenazornost, pomanjkanje aktualnosti, udarnosti.
- **Napake izrazja** so, če si poslušalec vsebino razlaga in osmisli po svoje, govornikovo pleteničenje, naporni dolgi in vrinjeni stavki, predolge besede in preobilica tujk, uporaba podobnih besed z različnimi pomeni, neželene asociacije, nepravilna raba izrazov, kopičenje prispevkov.
- **Napake govora** odsevajo v nejasni izgovorjavi, pretirani rabi narečja in žargona, v glasovnih obotavljanjih med besedami, neželenih zvokih (kašljanju, hrkanju, smrkanju), sivini brez poudarkov in vrhuncev, razkoraku med izrazjem in zahtevnostjo, slabi vizualizaciji predstavitve, neprimerno izbranih medijih, pretirani rabi tehničnih pripomočkov, neobvladani, slabo delujoči opremi, perfekcionizmu (predstavitev je bila sama sebi namen), časovni nedisciplini.
- **Napake pri obravnavanju poslušalcev** pa so: zanemarjena, pozabljena, prezrta vprašanja in pripombe, neaktivirani poslušalci, neobvladana razprava, odnos zviška, neprimerno neverbalno komuniciranje, »ubijanje« poslušalcev s

podrobnostmi, »mimogovor«, razdeljevanje gradiv med predstavitvijo, zbudjena nerealna pričakovanja udeležencev, neupoštevana nepripravljenost poslušalcev.

### 3.3. NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Nebesedno ali neverbalno sporazumevanje je vsak način sporazumevanja, ki ne vključuje besed ali simbolov, ki besede nadomeščajo. Tudi molk je komunikacija. Nebesedno komuniciramo z mimiko, gestami, gibanjem v prostoru, zavzemanjem različnih položajev v njem, dotikom, vonjem in zvočno podobo govora (Ucman, 2003, str. 8). Je najstarejša oblika komuniciranja. V kombinaciji z besedno komunikacijo jo nebesedna lahko dopolnjuje ali pa je z njo v neskladju, kar bo večč sogovornik hitro opazil in izgubil zaupanje v verodostojnost našega sporočila. Lažje namreč nadziramo besede kot nebesedne izraze, ki so v veliki meri nezavedni. S poznavanjem osnovnih znakov se lahko naučimo nadzorovati sebe in razumeti sogovornika.

Za nebesedno sporazumevanje so značilni naslednji signali oziroma vodila:

- parajezik,
- stik s pogledom,
- izrazi obraza,
- drža,
- kretnje,
- dotik,
- proksemika,
- obleka,
- urejenost, vonj.

#### Parajezik

Parajezik so dodatne informacije, ki pridejo do sogovornika prek govorjenega jezika (ritem, intonacija, ton) in ima lahko enako ali celo večjo sporočilno vrednost od samih besed. Parajezikovna vodila so:

- ton glasu,
- jezikovni spodrsaljaji (jecljanje, ponavljanje), ki lahko pomenijo jezo, anksioznost (strah, bojazen, zaskrbljenost),
- eee-ji, mmm-ji kažejo negotovost, dvom,
- zven glasu – je lahko trd ali mehak,
- ritem govorjenja: pri počasnem govorjenju se lahko ustvari vtis, da človek ni prepričan o tem, kar govori, pri hitrem pa, da je anksiozen, vznemirjen.

Parajezikovna vodila omogočajo kar 70-odstotno razlikovanje med čustvi, kot so ljubezen, veselje, občudovanje, gnus in strah.

#### Stik s pogledom

To je najmočnejše posamezno nebesedno vodilo, pomemben pokazatelj čustev. Stik s pogledom ima pri sporazumevanju štiri pomembne funkcije:

- uravnavanje poteka pogovora,
- dajanje povratne informacije govorcu o tem, kar je povedal,

- izražanje čustev,
- informiranje obeh udeležencev o naravi odnosa, v katerem sta.

Z različnimi pogledi lahko izražamo zanimanje, nezanimanje, nejevoljo, negotovost, samozavest, zamišljenost in drugo. Pogled v oči, na primer, pomeni samozavest, odkritost, trdnost, pogled mimo negotovost, zamišljenost, osredotočenost, ošabnost, pogled navzdol nezanimanje ali ponižnost, mežikanje živčnost ali pritrjevanje, umikanje pogleda strah, neodkritost, slabo vest, dviganje obrvi nejevernost, začudenje ali ošabnost, širjenje zenic zanimanje, ožetje zenic nezanimanje ali nejevoljo itd.

### **Izraz obraza**

Obraz in oči sta dela telesa, ki ju najbolj opazimo, vendar pa ju težko razumemo. Za premikanje (mimiko) obraza ima človek več mišic kot katerakoli živalska vrsta. Za ljudi je sposobnost zapletenega in natančnega gibanja obraza zelo pomembna. Izraz obraza se lahko zelo hitro spreminja, nekateri izrazi trajajo samo 0,2 sekunde.

V grobem poznamo sedem glavnih vrst izrazov obraza, vsaka pa ima številne variacije. To so sreča, presenečenje, strah, žalost, jeza, zanimanje in gnus. Te vrste izrazov prepoznajo v vseh človeških družbah, zato domnevamo, da so dedne. Variacije izrazov obraza pa se domnevno razvijajo pod vplivom kulture.

Pri pogovoru izrazi obraza sogovorniku dajejo povratno informacijo. Povedo mu, da ga poslušamo. Čustvene vidike osebnosti uravnava in nadzoruje desna polovica možganov. Desna hemisfera oživčuje levo polovico obraza, zato ima leva stran obraza pomembnejšo vlogo pri izražanju čustev.

### **Drža, hoja, kretnje**

Drža in hoja ter kretnje rok, nog, glave (gestika) so način sporočanja dodatnih informacij. Uporabljamo jih namerno, da z njimi podpremo ali poudarimo, kar pripovedujemo. Pogosto pa so nezavedne (nervozno cepetanje z nogami, poigravanje s predmeti v rokah ipd.), tako sogovorniku sporočamo o našem počutju. Poslušalec, ki se vživlja v govorca, je pozoren, pogosto posnema tudi njegovo držo (odmev drže) in kretnje. S posnemanjem kretenj poslušalec pokaže, da sogovornika razume.

Nekatere kretnje so kulturno značilne, so simboli, ki pomenijo določeno idejo, skoraj vedno so naučene in v različnih družbah različne.

Telesna drža izraža napetost ali sproščenost človeka. Sključena drža kaže na plašnost, vzravnana na samozavest. Samozavest kaže tudi človek, ki hodi hitro, z velikimi kraki in zamahi rok ter dvignjeno brado, po drugi strani pa je takšna hoja lahko znak napihnjenosti ali narejene poslovnosti (Možina idr., 1995, str. 50). Široke kretnje rok izdajajo gotovost, ozke negotovost, roke v žepih sproščenost, tudi ošabnost ali skrivanje rok v zadregi, roke, oprte v boke, pomenijo postavljanje, vzvišenost, ogorčenost, iztegnjen kazalec poučevanje, nadmoč, hitro »mletje« rok privošljivost, počasno zadovoljstvo, radost, dvignjen kotiček ustnic cinizem, ošabnost, sproščena, negibna usta tehtanje, preverjanje itd.

## **Dotik**

Z dotikom lahko nezavedno prenašamo precej zapletena sporočila. Dotik je signal, ki se od družbe do družbe razlikuje. Količina dotika, ki ga nekomu dovolimo, je določena s kulturnimi normami. Kršenje teh norm pogosto povzroča neprijetno počutje. Dotik namreč lahko razumemo tudi kot agresivnost, poseganje v našo osebnost ipd.

V naši kulturi so nekateri predeli telesa sprejemljivi za dotikanje, vendar samo od določenih ljudi in v določenih situacijah. Deli telesa, ki jih imamo sprejemljive za dotikanje, se spreminjajo glede na odnos med nami in drugo osebo. Dotik je zelo močan znak in izzove nezavedne čustvene reakcije. Moški in ženske se razlikujemo v dojemanju dotika. Ženske praviloma jasno razlikujejo med načini dotikov, ki kažejo toplino in prijaznost, in načini dotikov, ki kažejo spolno poželenje. Moški te razlike pretežno ne opazijo.

Dotika s tujci se izogibamo, saj je dotik signal, ki sporoča intimnost. Dotik kot sestavni del sporazumevanja poleg intimnosti in bližine sporoča tudi status. Ljudje z nizkim statusom se pustijo dotakniti, vendar sami ne začnejo z dotikanjem.

## **Proksemika**

Proksemika pomeni položaj in gibanje človeka v prostoru. Vsak govorec mora poznati osnove bontona, ki obravnava tudi medsebojno razdaljo med sogovorniki. Vsaka družba ima lastno predstavo o osebnem prostoru, razdalji, ki velja za ugodno za pogovor. Pri nas je normalna pogovorna razdalja 1–1,5 metra.

Komunikacijske razdalje v prostoru so odvisne od vsebine komuniciranja. Intimno območje predvideva do 0,4 metra, na takšni razdalji je dopustno tudi poslovno komuniciranje, če gre za zaupne pogovore ali če zaradi glasnosti drugih ne slišimo sogovornika. Osebno območje je od 0,4 do 1,5 metra, značilno je za pogovor v dvoje. Družabno območje je od 1,5 do 4 metre, v tem primeru poslovno komuniciranje poteka med ljudmi, ki se poznajo malo ali nič, lahko za konferenčno mizo, na sestankih ali stoje. Javno območje je od 4 do 8 metrov ali več, značilno je za predstavitve, konference, seminarje. Je učinkovito, vendar neosebno.

Govorica telesa obsega okrog 700.000 izrazov, kar je stokrat več kot jih obsega besednjak izobraženega človeka.

## **Obleka**

Slog obleke je lahko namerno izbrano sporočilo. Uniforma najbolj natančno označuje vlogo posameznika. Običajno se uporablja se tudi v promotorstvu izdelka, kjer je že iz zunanje podobe promotorja razvidna njegova vloga kot tudi to, katero organizacijo oziroma izdelek predstavlja.

Sicer pa je zunanja podoba, vključno z obleko, ena od temeljev osebne suverenosti. Ustrezen zunanji videz pomeni odnos do poklica, do tistih, s katerimi komuniciramo, odnos do položaja, odnos do organizacije. Vtis, ki ga naredi poslovnež s svojo zunanostjo, ima pomemben vpliv na uspešnost njegovega nastopa in dela. Način



oblačenja poudarja njegovo vlogo v poslovnem življenju. Obleka, ki pokriva 90 odstotkov vidne površine telesa, mora ustrezati vsebini komuniciranja in okolju, kjer poteka komuniciranje, ter drugim udeležencem v komuniciranju. Tako imamo dnevne, večerne in slovesne obleke. Razvrščanje ljudi na osnovi obleke pa je lahko stereotipno in napačno, če z vsemi ljudmi, ki ustrezajo določenemu stereotipu v oblačenju, ravnamo enako samo zato, ker imajo podoben slog oblačenja.

### **Urejenost, vonj**

Pri zunanji podobi pa ne smemo pozabiti na urejenost, negovanost, kar ne velja samo za obleko. Negovana pričeska, urejena ali gladko pobrita brada, urejeni nohti in zobje, brezhibna čistoča in duh po svežem so okvir, brez katerega so težave v poslovnem komuniciranju neizbežne (Možina idr., 1995, str. 54). Obrazna poraščenost ni najboljša, saj moškimi brada ali brki prikrivajo obrazno mimiko, tako da z obraza težko razberemo njihove misli, čustva.

Vonjavam se ne moremo izogniti. Ker dihamo, vonja ne nosimo samo okrog sebe, temveč ga sprejemamo vase. Vonj neke osebe, njen osebni vonj ali dišave, ki jih uporablja, nas spremlja leta in leta. Ne spomnimo se več izraza obraza, kretenj, obleke, nekje v nas pa je shranjen vonj te osebe. V nebesedni komunikaciji je vonj zastopan s 33 odstotki zaznav. Pri izbiri dišave se moramo zavedati, da bo ta še poudarila našo osebnost. Dišava je izraz življenjskega stila posameznika in modni dodatek. Vonjave izbiramo glede na svoj značaj, tip, geografsko območje, v katerem živimo, in na delovno mesto oziroma delo, ki ga opravljamo (Kuzmanić, 2007, str. 38).

Prvi vtis o zunanjsčini sobesednika napravimo v prvih petih sekundah in ga sorazmerno počasi dopolnjujemo (Možina idr., 1995). Ker odstopanja z nenavadno pričesko in brado, nenavadnim krojem in zlasti barvo obleke zagotovo prodrejo v prvi vtis, je pomembno, da sogovornika ne odbijejo oziroma ne sprožijo v njem neugodnega stereotipa. To je tudi glavni razlog za »dolgočasno« zadržanost oblačil med poslovnimi ljudmi.

### **Čas**

Na značilnost komuniciranja vpliva več stvari, na primer: trenutno razpoloženje, potrebe, izkušnje, vedenje, predsodki, stališča in znanje. Pri tem se nam zdi še posebej pomembno čustveno razpoloženje v izbranem času komuniciranja – »timing«. Če komuniciramo z nekom, ko ima »slab dan«, bomo praviloma dobili povsem drugačen rezultat kot v primeru, ko ima »dober dan«.

### **Pomen barv**

Barve imajo velik vpliv na naše čustvovanje in posledično tudi na naše dožemanje, zato jim je vredno posvetiti pozornost tudi pri načrtovanju predstavitev. Interpretacija barv se od človeka do človeka razlikuje, vendar pa je mogoče čustvene odzive na posamezne barve strniti v splošno veljavne vzorce. Povzemamo pozitivne in negativne asociacije posameznih barv.

- **Rdeča** je barva sreče, agresivnosti, impulzivnosti, optimizma, moči, moškosti, strasti, v negativnem pomenu pa barva eksplozivnosti, smrti, vojne, krvi, hudiča, anarhije.
- **Oranžna** je barva komunikacije, ambicije, vedrosti, bogastva, ženitve pa tudi barva zlovoljnosti.
- **Rumena** pomeni veselost, razsvetljenost, sončnost, inteligenco, mladost pa tudi strahopetnost in izdajstvo.
- **Zelena** je barva za naravo, rodnost, življenje, upanje, stabilnost, varnost, z njo pa pojmuje tudi razpadanje, plesen, sovražnika, ljubosumje.
- **Modra** pomeni poduhovljenost, ženskost, konzervativnost, pobožnost, pravico, racionalnost pa tudi temačnost, melanholijo, dvom.
- **Škrlatna** je kraljevska barva, predstavlja lojalnost, moč, resnico, religijo, v negativni asociaciji pa pohlep, dekadenco, pokoro, žalost, skrivnostnost.
- **Rjava** barva pomeni organskost, zemeljskost, trdnost, zdravje, korist, kompaktnost pa tudi vulgarnost, neplodnost in uboštvo.
- **Črna** je znamenje neprodornosti, razlikovanja, elegancije, temnosti pa tudi smrti, bolezni, obupa, zanikanja, notranje tišine, zla, greha.
- **Bela** pomeni čistost, osvežitev, popolnost, resnico, neskončno svetlobo ali pa praznino, absolutno tišino, praznost.
- **Siva** je barva avtonomije in nevtralnosti pa tudi barva neodločnosti, strahu, monotonije, depresije in starosti.

Težko si zamišljamo govorca na predstavitvi v obleki oranžne barve komunikacije ali katerekoli druge »tople« barve, razen morda rjave. Ob črni in beli prevladujeta »hladni« siva in modra, torej »dolgočasne« barve poslovnega sveta, ker naj bi izkazovale elegantnost in umirjenost. »Tople« barve se uporabljajo predvsem za predstavitev izdelka (embalaže), za promocijske materiale, dodatke v prostoru ipd.

### Poslovna in promocijska darila

Poslovna darila so stvari, ki jih poslovni partnerji podarijo drugim poslovnim partnerjem. Kot sestavina poslovnega protokola in bontona ter del marketinga podjetja prispevajo k ustvarjanju ugodnega ozračja med poslovnimi partnerji, to pa je podlaga sporazumevanju in zaupanju.

Dobro izbrano poslovno darilo ima lahko tudi promocijsko in informacijsko vlogo za podjetje in osebo, ki ga daje. Zato kaže razlikovati med poslovnim in promocijskim darilom. Promocijska darila so običajno drobni reklamni predmeti, na primer obesek za ključke ali pisalo z imenom podjetja. Promocijskih daril ne smemo uporabljati kot poslovna darila.

### Tehnična pomagala

Najpomembnejše in najučinkovitejše so komunikacije, ki jih neposredno opravi človek v stiku z drugimi. Pri tem pa so mu sodobna tehnična sredstva lahko v močno podporo. Z napredkom znanosti in tehnike so se razširile možnosti uporabe različnih orodij komuniciranja. Najpogostejša avdiovizualna orodja so video, film in predstavitev s prosojnicami in glasbo. Najhitreje se uveljavlja **video**. Uporablja se za predstavitve večjemu številu ljudi. **Film** je običajno bolj umetniško obdelan, ima predvsem komercialni namen. **Prosojnice in glasba so cenejše in preprostejše**

pomagalo, uporabljamo ga zlasti na predstavitvah za manjše ali srednje velike skupine.

### 3.4 PRVI VTIS

Ali bo komunikacija uspešna ali ne, odloča prvih 40 sekund (Kragelj, 2007). Zato je prvi vtis, ki nastane ob prvem srečanju, izjemno pomemben. Še preden smo sposobni spregovoriti, četudi le nekaj besed, je naš obraz s svojo govorico oči in mimiko že spregovoril. Spregovorilo je tudi telo, ki se je ob srečanju odprlo s svojo držo ali gibom (Kuzmanič, 2007). Naše telo je s svojo govorico spregovorilo v povprečju za četrtno sekundo do dve sekundi hitreje, kot to lahko storimo z besedami. Tako spregovorimo, še preden smo sposobni oblikovati misli in jih izraziti z besedami, s katerimi vzpostavimo prvi stik. Govorica telesa je v svoji izraznosti in sporočilnosti petkrat močnejša in zgovornejša ter neposrednejša od izrazne moči besednega sporazumevanja. Pri govorici telesa skoraj ne more priti do nesporazuma, medtem ko se to pogosto dogaja v besednem komuniciranju. Besedni svet omogoča le 20 odstotkom naših sporočil, da pridejo do sprejemnika, 70 do 80 odstotkov pa je plod nebesedno izgovorjenih sporočil.

Prvi stik je najpogosteje odločilen za kasnejše odnose, prav tako pa tudi za vtis, kakršnega si ljudje ustvarijo o nas. Druge priložnosti, da napravimo dober prvi vtis, ne bo (Kuzmanič, 2007, str. 37). V predstavitvi oziroma promociji je ugoden prvi vtis še pomembnejši kot v drugih oblikah poslovne komunikacije, saj gre tu za živ, pogosto le enkratni stik s sogovornikom oziroma udeleženci promocije.

K dobremu vtisu pomaga stik z očmi, saj so oči glavni organ dojemanja in sprejemanja ter drugim veliko povedo o nas. Več kot 80 odstotkov vseh informacij sprejemamo ljudje ravno z očmi. Zato jim moramo pustiti, da spregovorijo, svojih občutkov ne smemo skrivati za masko. Da bi drugi vedeli, kaj mislimo in kaj jim želimo sporočiti, usmerimo pogled vanje, zadržimo ga ob srečanju, med poslušanjem, v pogovoru.

V našem kulturnem okolju sodi nasmeh oziroma smehljaj v obred pozdravljanja, ki sledi začetku vsakega srečanja in spoznavanja, torej stiku z očmi. Nasmeh je v neposrednem sporazumevanju izredno močan simbol dobronamernosti in dobrohotnosti, odprtosti in želje po sprejemanju ali zblizevanju. Po bontonu pozdravljanja mlajši vedno pozdravi starejšega, moški žensko, podrejeni nadrejenega. Sicer pa nikoli ne bomo zagrešili napake, če bomo pozdravili prvi.

Za dober prvi vtis so pomembni še miren glas, enakomerna hitrost govora, spoštovanje sogovornika, samozavesten nastop. Le takrat, ko smo sami prepričani o tistem, kar govorimo, bomo prepričljivi in nam bodo tudi drugi verjeli. To pa je takrat, ko so naše telo, naš um in naša čustva v sozvočju.

Rokovanje sodi v ritual pozdravljanja. Ta prvi fizični stik ima v komunikaciji velik pomen, saj smo na dotik izredno občutljivi in odzivni. Stisk roke naj bi bil potrditev dobrih namenov, izraz dobronamernosti, dodatek neizgovorjenim besedam dobrodošlice, veselja ob srečanju, izraz spoštovanja, naklonjenosti. Stisk roke naj bi

bil čvrst, trden, zanesljiv. Mlahav, vlažen stisk roke je namreč odvraten, nesimpatičen.

Predstavljanje je pomemben del vsakodnevnega komuniciranja v poslovnem življenju. Ko se drug drugemu predstavimo z imenom in priimkom, postajamo iz neznancev znanci. Svoje ime povejmo jasno in razločno, da si ga drugi lažje zapomnijo. Ko se nam nekdo predstavi ali nam ga predstavijo, si moramo zapomniti njegovo ime in priimek, ju v pogovoru tudi pogosto uporabljati, v nagovorih pa seveda vedno. Uporabljati moramo tudi akademski naslov sogovornika, če ga ima, prenehamo ga šele, ko nam sogovornik to dovoli.

## 4 PROMOCIJA GPS NAVIGACIJSKIH NAPRAV GARMIN

V prodajnem katalogu podjetja Geoset d.o.o. Šenčur so poleg geodetskih inštrumentov in pribora ter od leta 2003 še GPS navigacijske naprave Garmin. Široka paleta GPS navigacijskih naprav Garmin z dodatno opremo in kartografijo je na voljo za cestno, navtično, ročno in športno uporabo.

V podjetju za doseg svojega cilja posegajo po različnih oblikah poslovne in tržne komunikacije. Sodelujejo s številnimi maloprodajnimi trgovinami s tehničnim blagom po vsej državi, z Avto-moto zvezo Slovenije, s proizvajalci in tržniki cestnih vozil in plovil itd. Za klasično obliko enosmerne komunikacije – oglaševanje se odločajo manj pogosto. Cena oglaševanja v Sloveniji je kljub veliki konkurenci na oglaševalskem področju dokaj visoka. Podjetje ima lastno spletno stran, na kateri omogoča dvosmerno komunikacijo s potrošniki. Veliko pozornost pa namenja tudi javnim predstavitvam, kjer z relativno malo vložnega denarja dosega relativno dobre učinke.

Po javnih predstavitvah kot obliki poslovne komunikacije posega vodstvo Geoseta tako v smislu predstavitev poslovnih rezultatov in načrtov podjetja kot predstavitev novih izdelkov na tiskovnih konferencah, na sejnih, razstavah in predstavitvah za zainteresirane skupine udeležencev. Promocije GPS navigacijskih naprav Garmin pa načrtuje tudi v maloprodajni trgovski mreži (Big Bang, Mercator, Harvey Norman, Comshop, Janus idr.). Izvaja jih prek študentov – promotorjev.

### 4.1 NAČRTOVANJE PROMOCIJE

Pri načrtovanju promocij mora načrtovalec odgovoriti na naslednja vprašanja:

- zakaj, kaj je cilj promocije,
- kaj naj bo vsebina,
- kdo naj bo promotor
- komu je namenjena,
- kako naj poteka,
- kdaj,
- kje,
- koliko časa.

**Cilj** promocije v maloprodajni trgovski mreži je doseg cilja podjetja, to je prodaja oziroma finančni rezultat. Težišče **vsebine** promocije sloni na informiranju potrošnikov o izbranih vrstah GPS navigacijskih naprav Garmin, o dodatni opremi in kartografiji, ki jih potrošniki lahko najdejo tudi na prodajnih policah določene trgovine. Promotor o njih potrošnikom tudi svetuje, predlaga najprimernejše rešitve, odgovarja na vprašanja in ugovore. Po potrebi jih informira tudi o celotni paleti prodajnih izdelkov. O tem, **kdo** bo promotor, podjetje odloča na podlagi sposobnosti in izkušenj promotorja ter bližine njegovega bivališča trgovini, v kateri bo promocija. Načrtovanje ciljne publike na promocijah te vrste je tako rekoč nemogoče, saj so udeleženci obiskovalci trgovine, ki so vanjo prišli iz različnih pobud, so torej bolj ali manj naključni udeleženci promocije.

V podjetju Geoset tudi določijo, **kdaj, kje in koliko časa** bo promocija. Izberejo trgovino, v kateri v določenem času (pred prazniki, med vikendi, ob različnih drugih akcijah ipd.) pričakujejo povečano število obiskovalcev. Prav tako določijo, koliko časa naj promocija traja. Največ promocij je decembra, v času množičnih zapravljanj in kupovanj daril, ob različnih drugih večjih praznikih in z njim povezanih počitnicah (velika noč, prvi maj) ter med vikendi, ko se potrošniki radi podajajo na izlete po velikih trgovskih centrih. Promocijski čas sovпада z odpiralnim časom trgovine, med tednom praviloma s popoldanskim delom, ob sobotah in nedeljah pa s celodnevni.

Podjetje promotorje usposobi za predstavitve na internih izobraževanjih. Promotorje opremi z znanji o GPS navigacijskih napravah Garmin, dodatni opremi in kartografiji. Promotorji morajo o izdelkih vedeti več kot prodajalci v trgovini. Seznanji jih tudi z osnovnim načinom poteka promocije, z morebitnimi akcijami in popusti. S tem kot tudi z vzorčnimi izdelki, promocijskimi materiali in promocijskimi darili naj bi promotorji potrošnike še dodatno spodbudili za nakup.

## 4.2 PROMOTORJEV PRISTOP

Promotor mora najprej dobro poznati izdelke, ki jih predstavlja. Dobro je, da verjame vanje, da je prepričan v njihovo kakovost, koristnost, cenovno ugodnost. Tako bo tudi njegov nastop bolj samozavesten, prepričljiv in verodostojen, pri sogovornikih bo lažje osvojil zaupanje vase in v izdelke. Dobro poznavanje vsebine promocije promotorju pomaga tudi pri odgovarjanju na sogovornikova vprašanja ter ugovore.

V veččinah komunikacije s potrošniki, ki je temelj učinkovitega promotorstva, se mora promotor izobraževati in izpopolnjevati sam. Pri tem mu pomagajo prirojene in pridobljene spretnosti, lahko si pomaga z napotki izkušenejših promotorjev, s strokovno literaturo, kasneje pa tudi z lastnimi izkušnjami, s preteklimi napakami.

Promocija GPS navigacijskih naprav Garmin je skrajšana, nekoliko poenostavljena in bolj sproščena inačica javne predstavitve. Na njej je manjše število udeležencev hkrati (lahko tudi samo eden), kar pomeni, da se, na primer, v osmih urah trajajočega promotorjevega delavnika lahko zvrsti tudi trideset ali več promocij, končno število udeležencev celotnega niza promocij pa je lahko še večje kot na javni predstavitvi iz strokovnih učbenikov. Kljub temu pa je promocija po vsebini in izvedbi zahtevna oblika poslovne komunikacije, pri kateri mora promotor obvladati tako neposredno besedno kot nebesedno komuniciranje. Promotor je bolj naklonjen neformalizirani (sproščeni) obliki promocije kot formalizirani (uradni, urejeni) obliki.

Promotor v komunikaciji s sogovornikom informira, poučuje, svetuje, prepričuje. Informira ga o navigacijah, dodatni opremi in kartografiji, o razlikah med njimi, o servisiranju, cenovnih popustih ipd., ga pouči, kako se navigacija uporablja, mu svetuje, katera bi bila zanj najboljša, poseže pa tudi po metodah vplivanja in prepričevanja.

Na promocijah naj bi govorec uporabljal knjižni pogovorni jezik, ki je bližje pogovornemu in ne upošteva vseh pravil zborne izgovorjave (Peklenik, 2007, str. 8). Tak jezik govori širok krog ljudi, ki nastopajo v javnosti ali na predstavitev (politiki, učitelji, predavatelji, direktorji na sestankih). Vendar pa knjižnemu pogovornemu

jeziku, ki se ga je treba naučiti, promotor v težnji po čim večji sproščenosti komunikacije rad primeša značilnosti pokrajinskega pogovornega jezika, ali pa ga z njim celo nadomesti. Nasprotno pa se izogiba narečnim izrazom, o morebitni njihovi uporabi kot »soku« govora presodi glede na okolje, v katerem opravlja promocijo, oziroma glede na posameznega sogovornika.

Pogosto je odločilen prvi vtis, ki ga napravi promotor, da potencialni kupec, sprva morda povsem nezainteresiran, sploh pristopi na promocijo. Na promocijo GPS navigacijskih naprav obiskovalce trgovin opozarjajo promocijski pripomočki (reklamno stojalo in zloženske) ter razpoznavna promotorjeva oblačila. Promotor nosi majico z napisom PROMOTOR na hrbtni strani in GARMIN na prsni, na glavi ima čepico z napisom GARMIN. Hlače in obutev si izbere iz lastne garderobe. Glede na to, da je promotor študent, torej mlad človek, si običajno izbere jeans hlače in športne copate, ki se skladajo z »uniformnim« delom oblačil – majico in čepico v beli in črni barvi. Promotor pazi na svoj osebni videz. Oblačila so oprana, zlikana, pričeska urejena, obraz obrit, vonj nevsiljivo prijeten. S tem zadosti lastni samozavesti, po drugi strani pa izkazuje spoštovanje do podjetja oziroma izdelkov, ki jih predstavlja, ter seveda do sogovornikov na promociji.

Prvi stik je stik z očmi, ki mu sledi nasmeh, znamenje dobronamernosti, odprtosti in želje po sprejemanju. Šele nato pride na vrsto pozdrav. Promotor vedno pozdravi prvi. Rokovanje, ki tudi v poslovni komunikaciji sodi v obred pozdravljanja, je na promociji bolj izjema kot pravilo, saj promotor ne ve, ali bi se neznanec pozitivno odzval nanj ali ne. Čvrst stisk roke zato raje prepušča za zaključek promocije, ko je sogovornika napeljal v akcijo – nakup GPS navigacijske naprave Garmin.

Promocija je dvosmerna komunikacija, besedna in nebesedna. Tako kot se sam da spoznavati sogovorniku, tudi promotor o sogovorniku lahko veliko izve že iz njegovega zunanjšega videza, iz telesne drže, hoje, mimike, gestike, pogleda.

### 4.3 ZGRADBA PROMOCIJE

Promocijo je, tako kot vsak javni govor ali predstavitev, treba zgraditi. Omenili smo že, da ima zgradba pet stopenj:

- uvod,
- stanje,
- cilj,
- rešitev,
- zaključek.

#### Uvod

Ko (če) je stik s sogovornikom vzpostavljen, se promotor loti uvoda v petstopenjsko zgradbo promocije. V uvodu napove namen promocije in se predstavi. Uvod mora sogovornika pritegniti.

Promotor bi lahko začel z: »Sem Jure Jelovčan, promotor GPS navigacijskih naprav Garmin. Danes vam bom predstavil najnovejše modele navigacijske naprave Garmin

nüvi 250 ... « Vendar tak uvod ni dober, saj je promotor v središče pozornosti postavil sebe in izdelke, namesto sogovornika.

Sogovornika bi zanesljiveje pritegnil, če bi ga postavil v središče pozornosti in se dotaknil njegovih koristi. Lahko bi začel takole: »Mogoče se vam je že zgodilo, da ste v Mariboru debelo uro iskali ulico, pa tako se vam je mudilo? Čas vam lahko prihranimo. Rad bi vam predstavil nove modele navigacijske naprave Garmin nüvi 250. Sem Jure Jelovčan, promotor ... «

## Stanje

Sogovornik mora začutiti potrebo po spremembi, zato mu promotor trenutno stanje opiše tako, da ga občuti kot nekaj slabega, kar ima lahko zanj neprijetne posledice tudi v prihodnosti. Zbujena neprijetna čustva sogovornika spodbudijo v razmišljanje, v neke vrste konflikt s samim seboj. Izkušen promotor začuti mejo, do katere sogovornika lahko spravi v neprijetno stanje, da se ta ne bo počutil ogroženega in se začel braniti. Tej nevarnosti se lahko izogne tudi tako, da najprej poudari pozitivne elemente trenutnega stanja, potem pa se usmeri na pomanjkljivosti. Na primer:

»Kot poslovnež ste gotovo veliko v avtu, na poti, tudi v tujini imate poslovne partnerje. Dragocen čas, ki bi ga lahko porabili za priprave na poslovne razgovore ali pa za nujen počitek, izgubljate na nepotrebno dolgih poteh do njih ... «

## Cilj

Cilj je vrh promocijske zgradbe. Promotor mora sogovornika pripeljati do vrha in doseči njegovo pritrditev, strinjanje. Cilj je vizija, želja za prihodnost, ki je povezana s sogovornikovimi vrednotami. Vrednote so merila, po katerih se odloča: kaj je zanj pomembno, kaj pričakuje, kaj ceni. To želi v prihodnosti obdržati, uresničiti, doseči, tudi braniti, če bi bilo ogroženo. Zato je zelo pomembno, da cilj zagotovi uresničevanje vrednot v prihodnosti.

Za poslovneža, sogovornika na promociji, je pomembna njegova poslovna uspešnost, ki jo želi v prihodnosti še izboljšati ali vsaj ohraniti na sedanji ravni. Zanj je pomemben čim bolj izkoriščen delovni čas. Pomemben pa je tudi njegov prosti čas. Želi ga več za počitek, šport, za druženje z družino, prijatelji.

S takim pristopom promotorja se sogovornik lahko strinja.

## Rešitev

Na stopnji rešitve mora promotor sogovornika pripeljati v stanje čustvene mirnosti, notranjega zadovoljstva in spoznavne pomiritve. Sogovornik mora verjeti, da je ponujena GPS navigacijska naprava Garmin z najnovejšo cestno karto Evrope, ki vključuje celotno zahodno Evropo, zelo dobro pokriva države vzhodne Evrope, Slovenije, Hrvaške, BiH in Makedonije ter ima dodane glavne ceste Srbije in Črne Gore, dobra rešitev. Koristili mu bodo tudi nekateri dodatki navigacije, kot so pregledovalnik slik, pretvornik valut in merskih enot ter svetovna ura. V najnovejšem nüviu 250 tipkovnica že vsebuje šumnike, vsi meniji so prevedeni v slovenščino. Uporaba je preprosta in praktična, saj je naprava debela le dva centimetra. Lahko jo



bo spraval v žep in jo uporabil tudi pri hoji po tujih mestih, z njo bo lahko odkrival znamenitosti, če bo želel.

Prednosti in koristi ponujene navigacije mora promotor znati tudi dokazati, saj bo s tem sogovornika dokončno prepričal. Dokazuje lahko s podatki, da so GPS navigacijske naprave Garmin najboljše prodajane v svetu in pri nas, da jih uporabljajo direktorji, trgovski potniki, športniki, reševalci, da je to in to ugledno podjetje z njimi opremilo vse svoje tržnike ipd.

## Zaključek

V zaključku mora promotor na kratko povzeti, kar je povedal, in sogovornika usmeriti v nakup

GPS navigacijske naprave Garmin. Zaključek naj bo suveren in odločen. Besede, kot »upam, da sem vas prepričal« ali »mislim, da ... « izražajo dvom in jih je zato bolje opustiti. Promotorjev sklepni stavek naj vsebuje ponudbo, željo, priporočilo. Na primer: »Zato priporočam, da že danes kupite nūvi 250. Prosim, stopite do prodajalca ... «

Za učinkovito promocijo mora promotor čim bolje obvladati retorične in komunikacijske spretnosti. Prvi del pogovora zahteva več spretnosti dvosmernega komuniciranja, v drugem delu, predvsem pri rešitvi, se praviloma pokaže potreba po retoričnih spretnostih, pri morebitnih ugovorih pa je najbolje združiti oboje.

## 4.4 PREPRIČLJIVOST

Promotor sogovornika lahko prepriča za nakup GPS navigacijske naprave Garmin, če je ta vsaj do neke mere zainteresiran. Vendar pa tudi nad sogovornikom, ki sicer sodeluje v komunikaciji, za sklepni korak pa ni zagret, ne gre obupati. Če ne danes, bo za nakup morda »zrel« čez mesec, leto. Vsaj del informacij, ki jih je dobil na promociji, se bo zagotovo zasedalo v njegovo zavest. So tudi ljudje, ki se ne odločajo hitro. Nekateri potrebujejo čas za razmislek in kupijo kasneje. Zato ni rečeno, da je promotor, ki sogovornika ne prepriča »danes«, neuspešen in da je šla vsa njegova energija v nič. Kaže, da se tega zavedajo tudi v podjetju Geoset, saj promotorjev ne nagrajujejo po količini izdelkov, v trgovini prodanih na dan promocije, ampak po urni postavki.

Seveda pa je vsak promotor zadovoljen, če »proda«. Občutek, da je bil uspešen, dviguje samozavest. Zato se kljub nemotivacijskemu načinu nagrajevanja trudi, da bi bil na promociji čim bolj prepričljiv. Prepričevanje je spretnost in način obnašanja, ki ga nekateri že po naravi bolj obvladujejo kot drugi. Seveda pa se te spretnosti da tudi naučiti oziroma jo izboljšati.

Informacije, ki jih posreduje sogovorniku, promotor oblikuje tako, da so jasne, bogate, a ne odvečne, in razumljive. Rad uporablja prvo osebo ednine, s čimer prevzame odgovornost za misli in čustva, saj govori v svojem imenu.

Prepričljiv promotor pazi na skladnost besednega in nebesednega komuniciranja. Neskladen je, če govori, na primer, o prednostih in koristih Garminove navigacije

nüvi 250, pri tem pa je njegova drža mlahava, glas je monoton, brez kančka zagretosti, mimika dolgočasna. Tak promotor sogovornika ne bo prepričal, razen če je ta na promocijo prišel že prepričan.

Povratna informacija (feedback) je tudi v komunikaciji na promociji nujna. Promotor mora sogovornika aktivno poslušati in pozorno spremljati, kako je le-ta sprejel, razumel in preoblikoval dobljene informacije. Znati mora brati tudi med vrsticami in spremljati nebesedno komunikacijo sogovornika.

Komuniciranje je treba prilagoditi sogovorniku, zato je dobro, da se ga promotor najprej potruži spoznati, kolikor ga pač po zunanem videzu in nekajminutnem pogovoru lahko spozna. Promotor vsekakor drugače komunicira s strokovnjakom kot s tistim, ki o navigaciji nima pojma. Na videz bežna vprašanja, kot »s čim se ukvarjate, za kaj bi vam navigacija prišla prav« ipd. kljub neželeni osebni noti veliko pomagajo k spoznavanju sogovornika in prilaganju komuniciranja sogovorniku.

Pomembna sestavina prepričevanja je opisovanje lastnih čustev. Promotor svoja čustva vpelje v komunikacijo tako, da jih poimenuje, hkrati pa opiše z vedenjem ali s prisposodo. Primer: »Tudi sam bi rad imel nüvi 250, se mi zdi zelo dober, pa še drag ni.« Njegovo navdušenje sogovornik lahko opazi tudi v tonu govora, v očeh, mimiki, kretnjah.

V prepričevanju sogovornika promotorju lahko pomagajo tudi akcije, s katerimi podjetje Geoset spodbuja nakup GPS navigacijskih naprav Garmin, kot so cenovni popusti, brezplačna zmogljivejša dodatna oprema (na primer napajalnik), daljši garancijski rok, drobna promocijska darila (trak za ključe, nahrbtnik) ipd.

#### **4.5 RAZISKAVA MNENJ UDELEŽENCEV PROMOCIJ**

Mnenja udeležencev promocij GPS navigacijskih naprav smo z metodo anketiranja zbrali marca in aprila 2008 na promocijah v trgovskih centrih v Ljubljani, Mariboru in Kranju. Anketni vprašalnik, ki je anonimen, smo razdelili na dva dela. Vprašanja v prvem delu se nanašajo na GPS navigacijske naprave Garmin in na promocije, vprašanja v drugem delu pa so osebna, nanašajo se na udeležence promocij.

Namen raziskave je dvojen: pridobiti mnenja ljudi, ali so promocije primerna oblika za spoznavanje z GPS navigacijskimi napravami Garmin in ali je izbrani promotor primeren za to delo, drugič pa izvedeti, katera je najbolj množična ciljna skupina potencialnih kupcev GPS navigacijskih naprav Garmin. Na tej podlagi bi podjetje Geoset lahko načrtovalo oziroma dopolnjevalo strategijo poslovne komunikacije s potrošniki.

Udeležencem promocij GPS navigacijskih naprav Garmin smo po končanih promocijah razdelili 80 anketnih vprašalnikov (priloga A). Odziv je bil 100-odstoten.

## Načrt raziskave

Da bi anketiranje potekalo čim hitreje in da bi bila vprašanja udeležencem promocij GPS navigacijskih naprav Garmin razumljiva, smo pri oblikovanju vprašalnika sledili naslednjim zahtevam:

- jasnost vprašanj (vprašanja jasna in nedvoumna),
- primeren obseg vprašalnika.

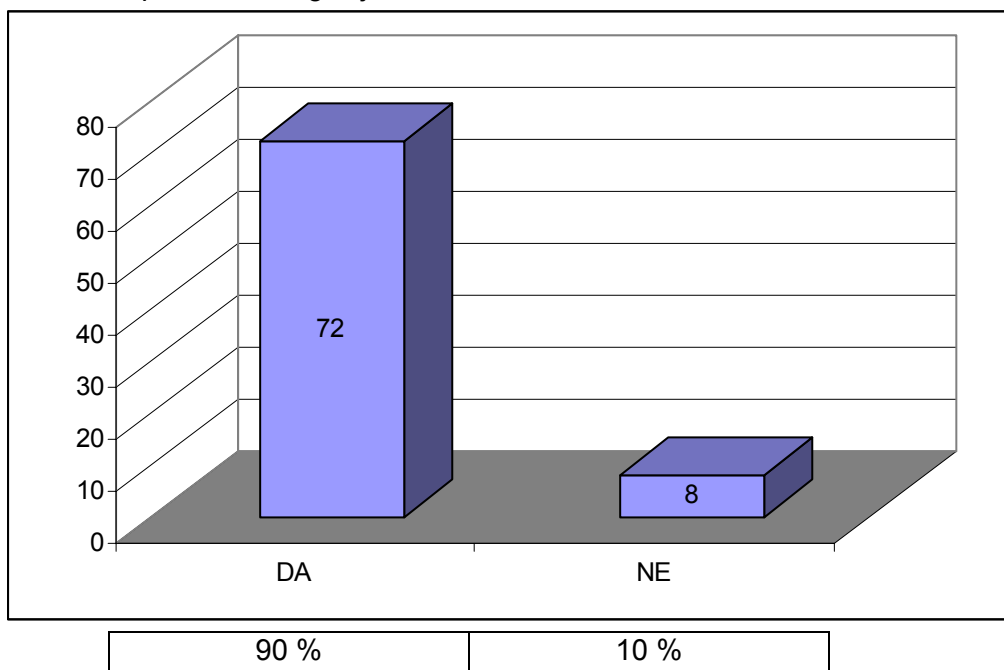
Skušali smo sestaviti vprašanja, ki naj bi zmanjšala možnost napačnih odgovorov ali napačnega razumevanja. Zato smo se odločili za vprašanja zaprtega tipa, kar olajša odgovarjanje, saj tisti, ki vprašalnik izpolnjuje, izbere le med že ponujenimi odgovori. Izkušnje kažejo, da anketiranci na zahtevnejša vsebinska vprašanja, ki od njih terjajo več razmišljanja in časa, neradi odgovarjajo. Razen tega je odgovore z vprašanji zaprtega tipa tudi lažje obdelati. Vsebinsko pestre odgovore ali pa celo dokaj enake bi bilo težko, če že ne nemogoče klasificirati v skupine tako, da bi bili primerni za obdelavo.

Pri sestavljanju vprašalnika smo upoštevali dejstvo, da vprašalnik ne sme biti predolg, saj udeleženci promocij niso pripravljeni žrtvovati veliko časa in truda za izpolnjevanje ankete. Dolg vprašalnik bi jih lahko odvrnil od sodelovanja.

## Analiza rezultatov anketiranja

S programskim orodjem Excel smo v slikah (statistična metoda) obdelali zbrane anketne odgovore udeležencev promocij GPS navigacijskih naprav Garmin. V tabelah smo za posamezna vprašanja podali celotni izračun v odstotkih glede na odgovore anketirancev. Rezultate smo pri vseh vprašanjih obrazložili in nazorno prikazali z grafi.

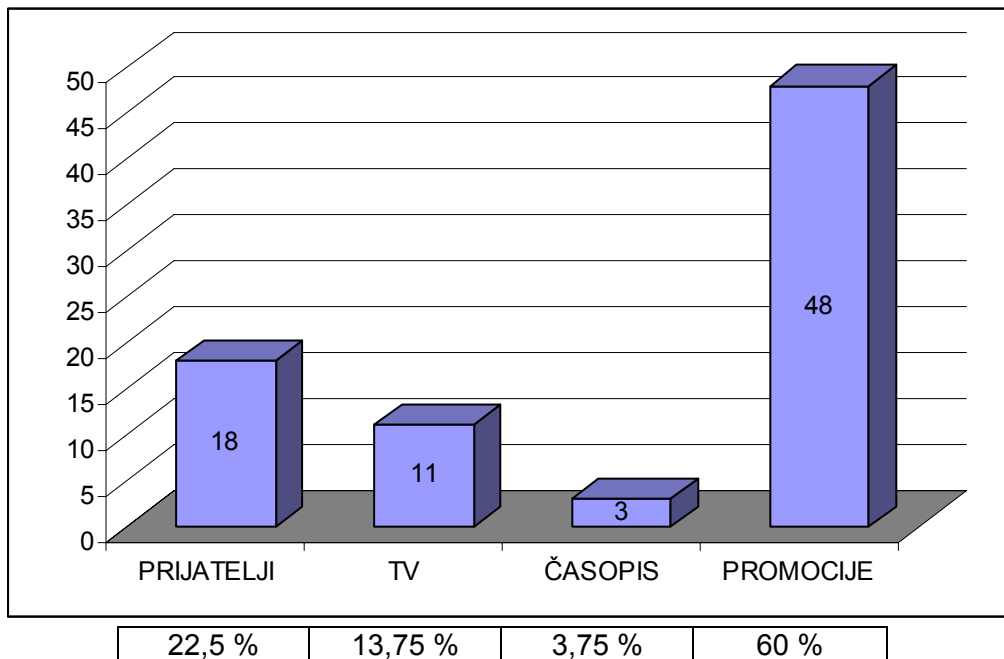
**Graf 1:** Ali poznate navigacijo Garmin



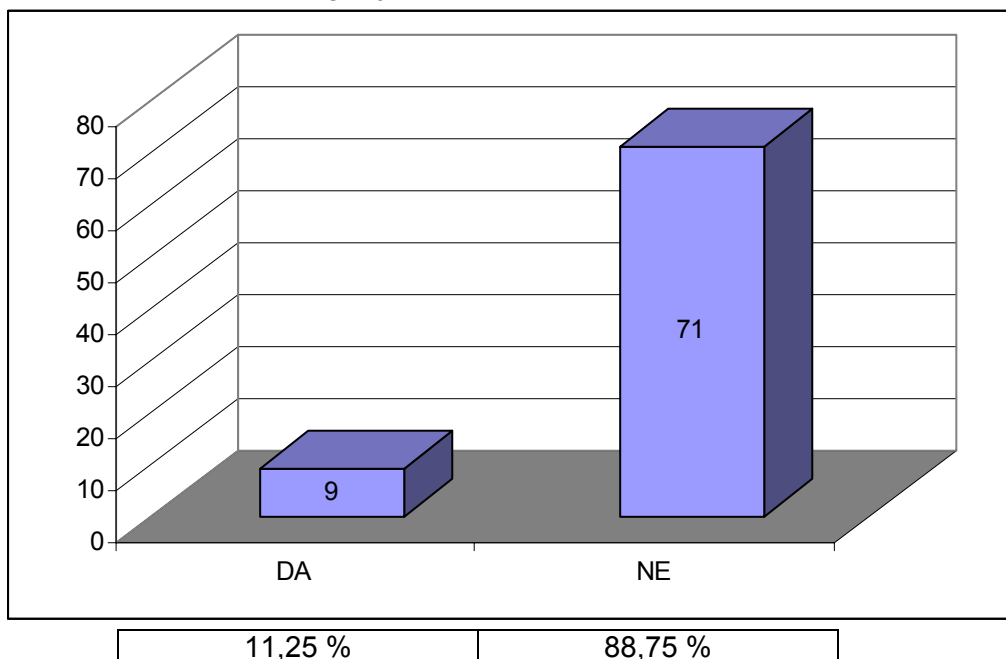
1. Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, ali udeleženci promocij poznajo navigacijo Garmin. Iz njihovih odgovorov smo izvedeli, da jo večina (90 odstotkov) pozna. Razlog za tako visok odstotek poznavanja lahko povežemo s tem, da so na vprašanje odgovarjali po končanih promocijah, torej po tem, ko so od promotorja že dobili ustrezne informacije. Vsekakor bi bilo zanimivo vedeti, kakšen bi bil delež poznavanja, če bi anketo izpolnjevali pred promocijo. Na nepoznavanje pred promocijo očitno kažejo negativni odgovori anketirancev.

2. Načini, na katere se posameznik seznanil z navigacijo Garmin, so različni. Lahko je to televizijska reklama, lahko oglas v časopisu ali reviji, v teh primerih so informacije o navigaciji praviloma bolj skope, osredotočene predvsem na vizualno zaznavanje. Izdatnejše informacije lahko posredujejo prijatelji, znanci ali promotorji. Največ (60 odstotkov) udeležencev se je z navigacijo Garmin seznanilo na promocijah, dobrih 22 odstotkov od prijateljev, skoraj štirinajst odstotkov s televizije in zanemarljivih tri odstotke iz časopisov oziroma revij.

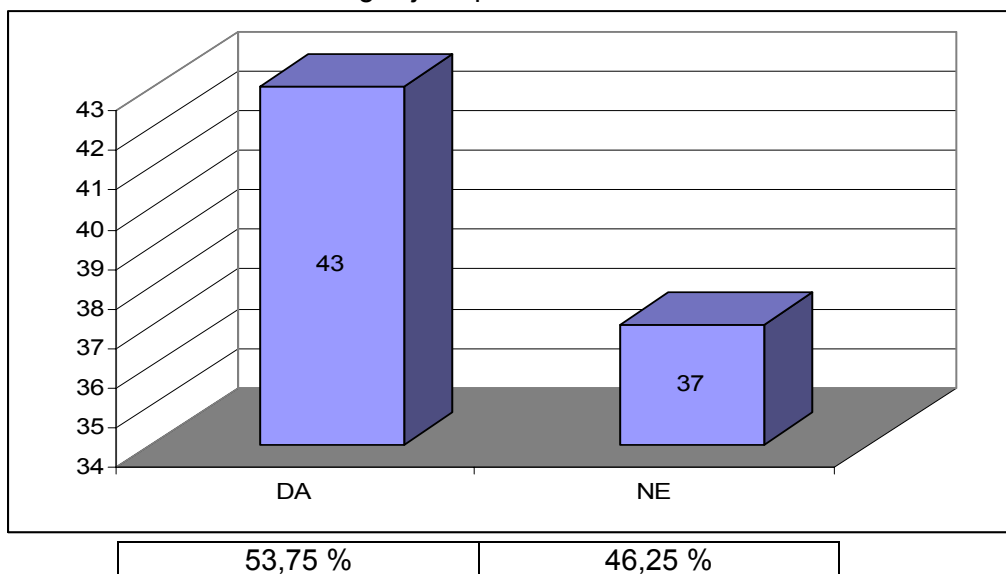
**Graf 2:** Kje ste se seznanili z navigacijo Garmin



3. S tretjim vprašanjem smo želeli zvedeti, ali se promocij udeležujejo tisti, ki navigacije Garmin še nimajo ali pa morda tudi tisti, ki jo že imajo. Odgovor, ki so nam ga dali vprašani, smo na tiho pričakovali. Velika večina (skoraj 89 odstotkov) navigacije še ni imela. Tisti, ki so jo že imeli, so se zanimali predvsem za novosti v dodatni opremi in kartografiji.

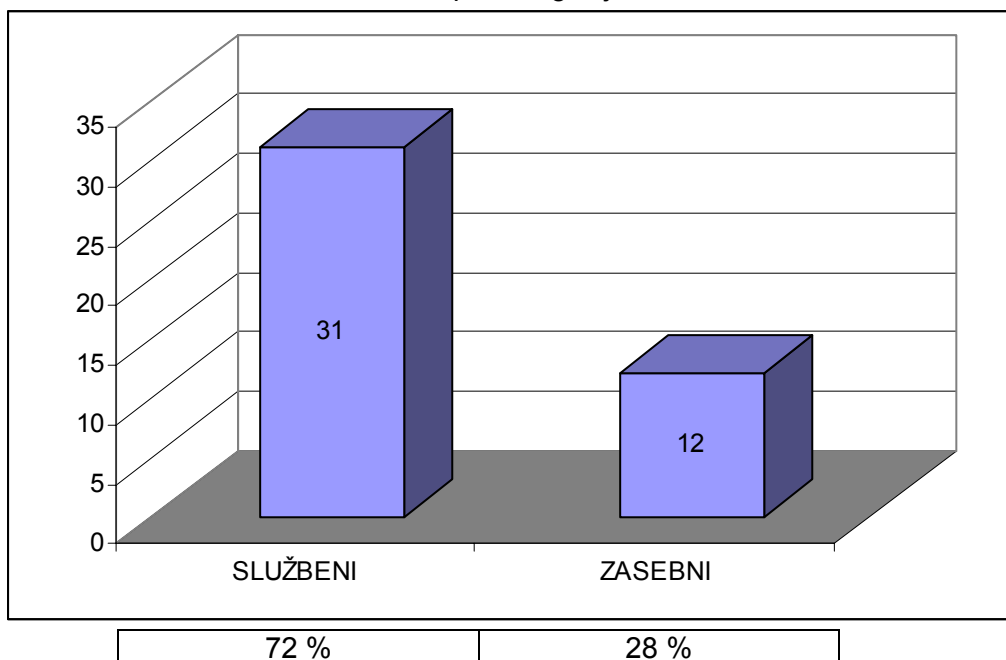
**Graf 3:** Ali katero od navigacij Garmin že imate

4. Bolj kot za samega promotorja, so odgovori na četrto vprašanje zanimivi za podjetje Geoset kot generalnega zastopnika Garmina za Slovenijo. Udeležence promocij smo namreč vprašali, ali nameravajo navigacijo Garmin kupiti ali ne. Tehnica njihovih odgovorov je precej uravnovešena, kljub temu pa nagnjena v prid pritrdilnih odgovorov. Skoraj 54 odstotkov anketirancev je namreč povedalo, da bodo navigacijo kupili.

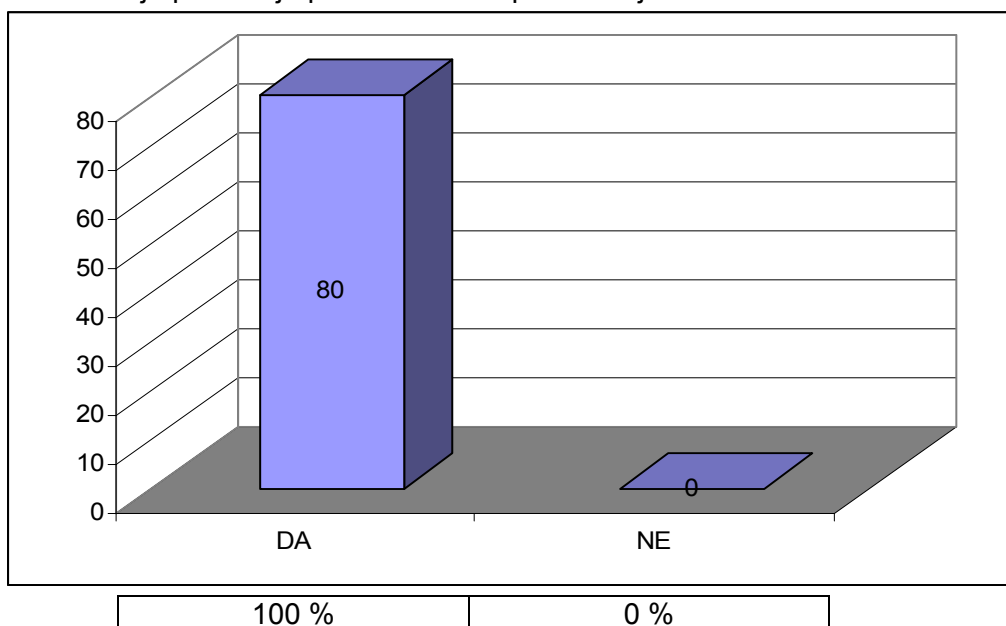
**Graf 4:** Ali nameravate navigacijo kupiti

5. Zanimalo nas je tudi, za kakšen namen udeleženci promocij nameravajo kupiti navigacijo Garmin. Od 80 anketiranih jih je na to vprašanje odgovorilo samo 43, torej tisti, ki so pri četrtem vprašanju zapisali, da navigacijo nameravajo kupiti. Skoraj tri četrtine je bilo vprašanih (72 odstotkov), ki so odgovorili, da bodo navigacijo kupili za službene potrebe.

**Graf 5:** Za kakšen namen boste kupili navigacijo



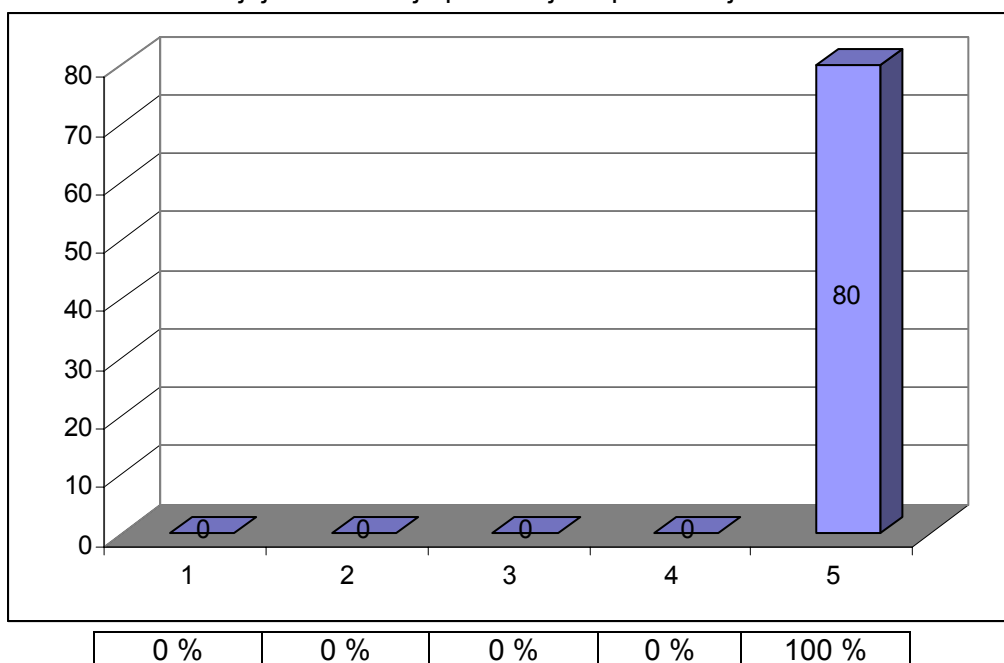
**Graf 6:** Ali je promocija pravi način za spoznavanje



6. Ali so promocije pravi način za spoznavanje ljudi z GPS navigacijskimi napravami Garmin, pa smo želeli zvedeti iz šestega vprašanja. Gre bolj za potrditev odgovora o učinkovitosti promocij, ki ga podjetje že ima v obliki prodajnih podatkov. Prav vsi odgovori anketirancev na to vprašanje so bili pozitivni. Očitno je, da potrošniki na promocijah dobijo največ informacij, več kot od prodajalcev v trgovini ter seveda več kot iz promocijskih gradiv in reklam.

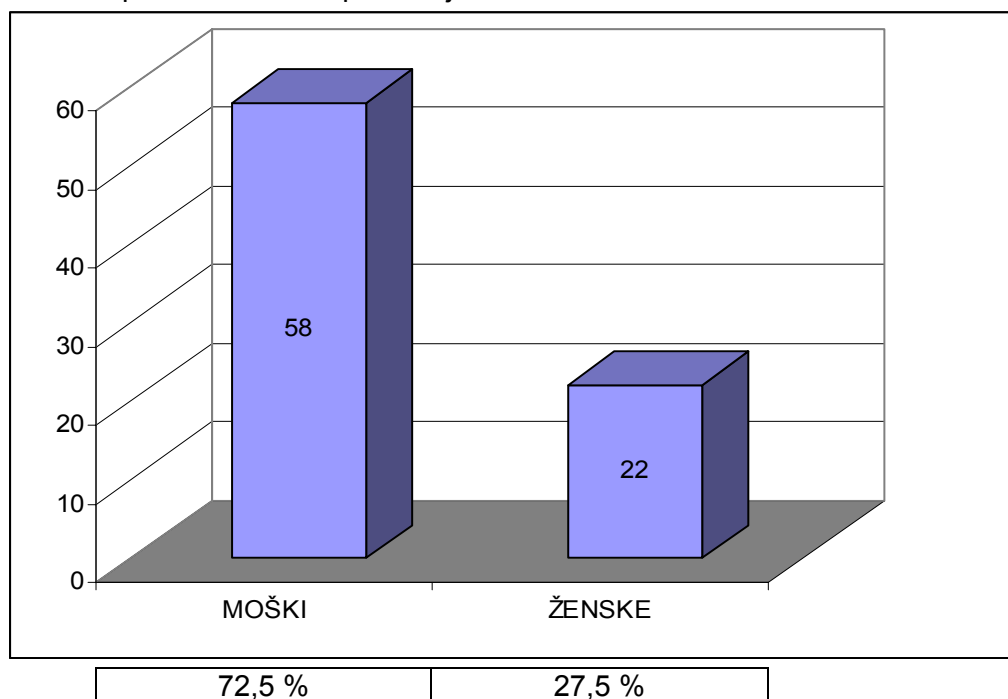
7. in 8. Odgovore iz teh dveh vprašanj lahko združimo, saj so povsem identični. V sedmem vprašanju so udeleženci z ocenami od 1 do 5 ocenjevali izvedbo promocije, v osmem pa promotorja. Na obe vprašanji so vsi (100 odstotkov) odgovorili z najvišjo oceno. Takšno njihovo mnenje je posebej laskavo za promotorja. Potrjuje mu, da ga ljudje dobro sprejemajo, da je njegovo delo dobro. Eden od vprašanih je ob petici celo zapisal »super«.

**Graf 7:** Kako ocenjujete današnjo promocijo in promotorja

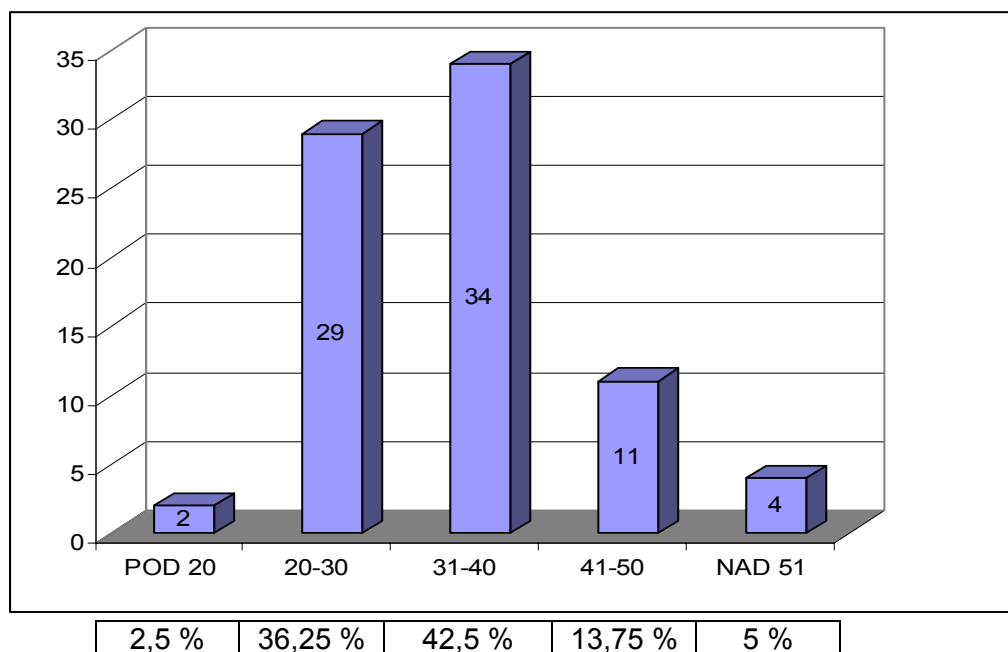


V drugem delu anketnega vprašalnika smo udeležence promocij spraševali o njih samih. Zanimalo nas je, kakšna je naša ciljna publika: moški ali ženske, starejši ali mlajši, višje ali nižje izobraženi. Ali ciljna publika po teh kategorijah sploh obstaja?

9. Odgovori vprašanih o spolu so potrdili naša opažanja, da se za GPS navigacijske naprave Garmin zanima več moških kot žensk. Še vedno velja, da je tehnika bolj domena močnejšega spola? Očitno, čeprav tudi žensk ne sme biti ravno sram. Med udeleženci promocij je bilo približno 72 odstotkov moških in 28 odstotkov žensk.

**Graf 8:** Spol udeležencev promocij

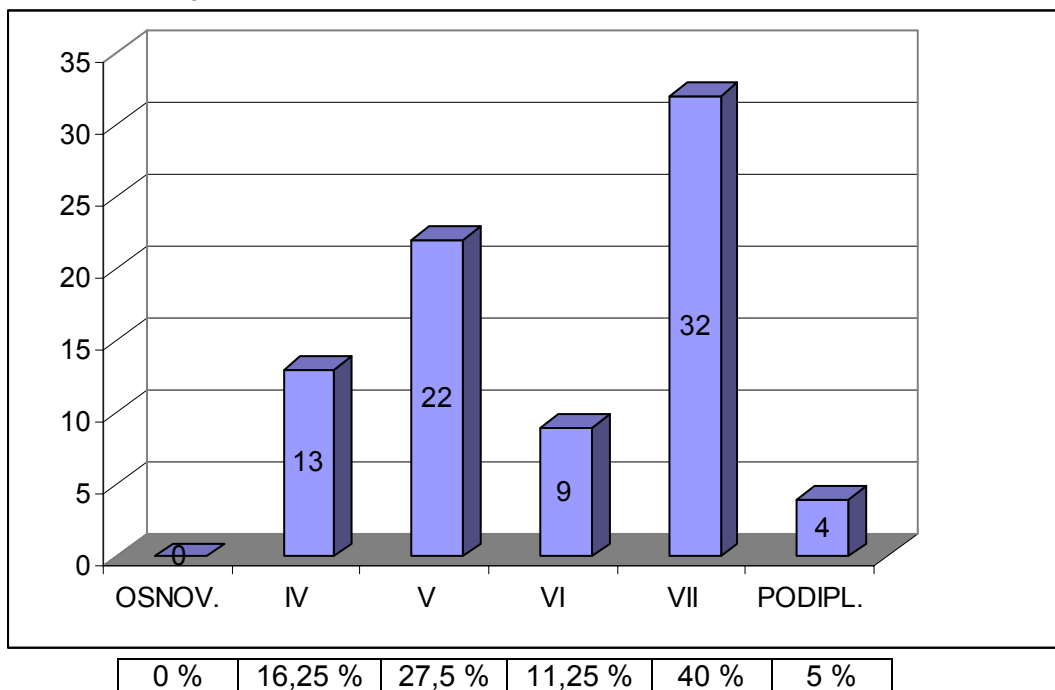
10. Starostna struktura udeležencev promocij je sicer raznolika, vendar pa prevladujejo mlajši, stari od 20 do 40 let. Najštevilčnejša je skupina od 31 do 40 let, sledi ji skupina od 20 do 30 let. Najskromnejši sta zasedbi v skupini pod 20 let in v skupini nad 51 let. Za najmlajšo, ki nima denarja za nakup navigacije, je podatek dokaj logičen, za najstarejšo, ki ji denar verjetno ne predstavlja ovire, pa manj. Ovire pri starejši skupini so najbrž predvsem psihološke.

**Graf 9:** Starost udeležencev



11. Vprašali smo tudi o stopnji izobrazbe udeležencev promocij. Krepka polovica udeležencev (dobrih 56 odstotkov) je v anketi odgovorila, da ima višjo, visoko izobrazbo ali podiplomsko izobrazbo. Največ, kar 40 odstotkov vprašanih, je bilo z visoko stopnjo izobrazbe.

**Graf 10:** Stopnja izobrazbe



## 5 UGOTOVITVE IN PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVE

Podjetje Geoset daje promocijam GPS navigacijskih naprav Garmin v poslovni komunikaciji s potrošniki zmeren pomen, čeprav s promocijami nima velikih stroškov, saj plača samo promotorja in promocijski material. Če promotor v enem popoldnevu, to je v petih urah, za nakup prepriča samo enega sogovornika, je strošek zanj povrnjen. Praviloma pa je peturna promocija po številu prodanih navigacij v trgovini, kjer je promocija, znatno uspešnejša, saj v najboljših dneh prodajo tudi po ducat navigacij. Učinka promotorstva, ki se kaže na daljši rok, to je v kasnejših nakupih, pa ne moremo meriti, le sklepamo lahko, da visoko presega porabljen denar.

Raziskava, ki smo jo marca in aprila 2008 s pomočjo anketnega vprašalnika izvedli med udeleženci promocij v treh večjih slovenskih mestih, je pokazala, da ljudje GPS navigacijske naprave Garmin še razmeroma slabo poznajo in da prav promocije pojmujejo kot izjemno dober način za spoznavanje. Dobili smo tudi povratno informacijo, da so promocije in promotor GPS navigacijskih naprav Garmin kvalitetni. Torej je škoda, da so promocije načrtovane samo ob nekaterih koncih tedna, v nekaterih dneh prazničnih počitnic in veselega decembra, ko ljudje bolj množično nakupujejo. Prav tako je škoda, da je imelo podjetje v času raziskave samo enega promotorja za vso Slovenijo.

Dokazane različnosti udeležencev promocij po spolni, starostni in izobrazbeni delitvi sicer dajejo priložnost za oblikovanje ciljne skupine potencialnih kupcev in uporabnikov navigacije Garmin. V njej bi bilo več kot dve tretjini moških, starih od 20 do 40 let, z najmanj srednjo stopnjo izobrazbe. Vendar bi usmerjanje podjetja zgolj v takšno ciljno skupino lahko škodilo. Menimo, da je krog potencialnih kupcev in uporabnikov navigacije Garmin mnogo širši. Prepričani smo namreč, da se bo navigacija, podobno kot sta se že internet in mobilna telefonija, v nekaj letih udomačila med večino voznikov cestnih vozil in plovil, med športniki in rekreativci, pohodniki, nabiralci gob in drugimi.

Dotlej pa je informiranje, poučevanje, svetovanje in prepričevanje o koristih in prednostih navigacije Garmin še potrebno. Navigacija, ki se hitro uveljavlja šele zadnja leta, ni izdelek, ki bi ga ljudje kar kupili, ne da bi ga poznali in znali z njim rokovati. Promotorjeva vloga je, da sogovornike o navigaciji čim bolje informira, razen tega pa tudi, da jih prepriča zanjo.

Podjetje Geoset bi število promocij lahko povečalo, jih razporedilo tudi na »navadne« dneve delavnika, dneve s slabim vremenom in v druge delovne čase, v katerih ima mogoče več časa za obiskovanje trgovin drugačna struktura strank (starejši, manj izobraženi). Hkrati s povečanim številom promocij bi podjetje moralo pridobiti tudi nove promotorje. Novince bi moralo načrtno usposobiti ne le v znanjih o navigaciji, ampak tudi v veščinah poslovnega komuniciranja, še posebej dvosmernega govornega in prepričevalnega ter nebesednega komuniciranja. Taka usposabljanja v nekaterih drugih podjetjih (na primer Sony, Nokia, Nikon, Olympus) po naših izkušnjah in vedenju skrbno negujejo.

Študenti, ki so le občasno najeti za promocije, pogrešajo tesnejšo povezanost s podjetjem, za katero delajo. Zaradi tega tudi ne morejo čutiti visoke pripadnosti podjetju, čeprav velja, da so tudi zunanji sodelavci del zaposlenih, po katerih se

podjetja v konkurenčnem in poslovnem okolju med seboj razlikujejo. Zaposleni so porok za razvoj podjetja, vendar le, če so usposobljeni in motivirani.

Usposabljanja in rednejše, pogostejše promocije bi bile vsekakor motivacija tudi za promotorje GPS navigacijskih naprav Garmin. Njihove izkušnje s promocij so dejansko dober učitelj, vendar terjajo precej časa in storjenih napak. Večine napak ob ustrezni začetni pripravljenosti ne bi bilo.

Izkušnje so pokazale, da so bile še posebej učinkovite tiste promocije, na katerih sta sodelovala dva promotorja. V gneči je za enega pogosto dela preveč, v primeru delitve pa bi en promotor lahko pristopal k novim sogovornikom, medtem ko bi drugi že poučeval o uporabi navigacije. Tudi sogovorniki na promocijah, obravnavani z večjo pozornostjo, bi bili zadovoljnejši.

Promocije bi podjetje Geoset lahko izboljšalo tudi s pravimi navigacijami namesto demo enot (ohišij naprav), ki jih promotor občasno predstavlja sogovornikom, z redno uporabo tehničnih pripomočkov (videa), z nagradnimi akcijami (popusti, žrebanja ipd.) ter z vidnimi vabili na promocije pred vhodi v trgovine. Zelo dobro bi bilo, če bi podjetje promocije vnaprej napovedalo prek lokalnih radijskih postaj ali prek reklamnih letakov, s katerimi trgovci zasipajo poštna nabiralnike. Tako bi razen naključnih obiskovalcev na promocije zagotovo prihajalo tudi več zainteresiranih.

Ne moremo se znebiti vtisa, da generalni zastopnik Garmina za Slovenijo poslovno komuniciranje s potrošniki vse bolj prepušča maloprodajni mreži trgovin, saj gre navigacija tudi brez njegovega posebnega truda in stroškov »za med«. Hujša bitka za kupce se dogaja med trgovinami, zato tudi prevzemajo pobudo na tem področju.

## LITERATURA IN VIRI

Knjige, priročniki, članki:

- Kuzmanić, Ante Tonči: Poslovno komuniciranje, spletna objava, 2007
- Možina, Stane, Tavčar, Mitja in Knežević, Ana.: Poslovno komuniciranje, Maribor: Obzorja, 1995
- Peklenik, Ana: Poslovno komuniciranje, Kranj: B&B Izobraževanje in usposabljanje, zapiski predavanj, 2007.
- Podnar, Klement in Kline, Miro: Teoretski okvir korporativnega komuniciranja, Ljubljana: Družboslovne razprave, XIX, 2003
- Ucman, Iris: Koncepti in veščine komunikacije, Novo mesto, Ekonomska šola, Višja strokovna šola Novo mesto, 2003
- Zidar Gale, Tatjana: Retorika – veščina prepričevanja, Ljubljana, Planet GV, 2007

Spletne strani:

- Cestna navigacija Garmin nüvi 250 in Adria Route na SD kartici: [www.amzs.si](http://www.amzs.si), 8. 4. 2008
- O podjetju (Geoset d.o.o. Šenčur): [www.garmin.si](http://www.garmin.si), 8.4. 2008
- Poslovno komuniciranje: [www.poslovni-bazar.si](http://www.poslovni-bazar.si), 18. 12. 2007
- Psihologija strank in poslovno komuniciranje (Kragelj, Radovan): [www.kadrovanje.com](http://www.kadrovanje.com), 18. 12. 2007
- Retorika – veščina prepričevanja: [www.planetgv.si](http://www.planetgv.si), 7. 4. 2008
- Tihi jezik uspeha: [www.poslovni-bazar.si](http://www.poslovni-bazar.si), 8. 4. 2008
- Učinkovita komunikacija: [www.daimonion.si](http://www.daimonion.si), 21. 3. 2008
- Wikipedija, prosta enciklopedija, [www.najdi.si](http://www.najdi.si), 18. 5. 2008

## **PRILOGE**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Sestavine komunikacijskega sistema (Vir: Možina idr., 1995, str. 43)

Slika 2: Viri motenj v komuniciranju (Vir: Možina idr., 1995, str. 70)

Slika 3: Zgradba govora ali predstavitve (Vir: Zidar Gale, 2007, str. 34)

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 1: Ali poznate navigacijo Garmin (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 2: Kje ste se seznanili z navigacijo Garmin (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 3: Ali katero od navigacij Garmin že imate (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 4: Ali nameravate navigacijo kupiti (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 5: Za kakšen namen boste kupili navigacijo (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 6: Ali je promocija pravi način za spoznavanje (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 7: Kako ocenjujete promocijo in promotorja (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 8: Spol udeležencev promocij (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 9: Starost udeležencev (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

Graf 10: Stopnja izobrazbe (Vir: Anketni vprašalnik, 2008)

