

KOMMUNIKASJON?

HVA ER KOMMUNIKASJON?

Kommunikasjon (fra latin: *communicare*, «gjøre felles») har betydninger som «å melde, meddele, underrette om, stå i forbindelse med» og er en betegnelse på overføring eller utveksling av informasjon mellom personer. En mulig definisjon kan være: «Kommunikasjon er den prosessen der en person, gruppe eller organisasjon (sender) overfører informasjon til en annen person, gruppe eller organisasjon (mottaker) og der mottaker(ne) får en viss forståelse av budskapet». Kommunikasjon er også definert som:

«Den prosessen som har tankens enhet som mål.»

HVORFOR ER DET SÅ VIKTIG?

Kommunikasjon er nøkkelen til all suksess. Men kommunikasjon er ikke bare ord.

Det kan være hvordan du er kledd, at du er velstelt, at du er positiv og trygg, at du ikke gjemmer deg bak disken eller inne på et kontor, men tar steget frem og tar en prat med kunden/ gjesten.

Under ti prosent av vår kommunikasjon formidler vi kun gjennom ord, det betyr at det meste faktisk kommuniseres gjennom tonefall, ansiktsmimikk og kropp.

PERSONLIG KOMMUNIKASJON I SALG

Deling av informasjon (budskap) mellom mennesker

PERSONLIG KOMMUNIKASJON

Med menneskelig kommunikasjon mener vi her deling av informasjon mellom mennesker. Budskap, informasjon, blir sendt og mottatt av mennesker.

Vi deler denne kommunikasjonen i to:

- *Verbal kommunikasjon*: Det vi uttrykker med ord
- *Ikke-verbal kommunikasjon*: Det vi uttrykker uten ord

Summen av den verbale- og den ikke-verbale kommunikasjonen utgjør helheten i kommunikasjonen vår, - men disse vektlegges ikke likt.

VEKTLEGGING

Ord 10% | Stemmebruk 40% | Kroppsspråk 50 %

**«Jeg ser hva du sier!»
Forskning viser at hvis ord og
uttale ikke stemmer overens med
kroppsspråket til den som
snakker, vektlegger man å stole på
det man ser, - ikke det man hører.**

Notater:

Tenk gjennom:
Hva sier kroppsspråket
ditt?

PERSONLIG KOMMUNIKASJON I SALG

HVORDAN KOMMUNISERE?

95 prosent av utfordringen i å oppnå godt samspill mellom mennesker ligger i vår evne til å kommunisere.

Start dagen med et stort smil før du går til jobben på morgenen og se hva som skjer rundt deg. Kanskje opplever du at mennesker du møter smiler tilbake, og til og med hilser. Noen kan komme til å åpne en dør for deg, eller snakke til deg. Uten at du sier et ord.

Likevel har du faktisk kommunisert.

LYTT!

Aktiv lytting er en sentral del av mellommenneskelig kommunikasjon. Lytting er av de viktigste ingrediensene i kommunikasjon.

DEN ENKLE KOMMUNIKASJONSMODELLEN

Sender | Budskap | Mottaker |

KOMMUNIKASJONSPROSESSEN

Utforming | Støy | Sending | Støy | Mottak | Støy | Lagring | Støy |

UTFORMING AV BUDSKAPET

Tenk gjennom hva du skal si før du sier det.

Spør deg selv:

Hva vil du mottakeren skal oppfatte?

Hvordan kan du sikre at det blir oppfattet/tolket riktig?

Vær presis og klar i innholdet.

Vær bevisst kroppsspråket.

SENDING

Formidlingen av budskapet må være tydelig og presis for å bli forstått.

Tenk gjennom hvordan du kan sikre at budskapet blir oppfattet og tolket slik du ønsker.

MOTTAK

Mottakeren tolker ditt budskap i forhold til:

Egne erfaringer

Følelser

Normer, verdier, holdninger og forventninger.

Oppgave:

Hvordan oppstår støy i en kundesituasjon? i en kollegasituasjon?

Hvor bevisst er du på å tolke andres kroppsspråk og hva du selv formidler?

Hvordan brukes de fem sansene: Syn, hørsel, smak, lukt og berøring, i kommunikasjonsprosessen på din arbeidsplass?

Hvilke komforsoner kan du utfordre i forhold til verbal og ikke – verbal kommunikasjon?

Hva er målet ditt med å utfordre komfortsonen?

Hvordan vil du trene på dette?

PERSONLIG KOMMUNIKASJON I SALG

Etter at budskapet er tolket, blir det lagret.

Evnen til å lagre varierer fra person til person og påvirkes av både psykologiske og fysiologiske faktorer.

Lagringseffekten kan påvirkes ved at du sender ditt budskap på flere kanaler. Som betyr at kunden bruker flere sanser i mottak av budskapet.

I direkte verbal kommunikasjon må du være oppmerksom på tydelighet, kroppsspråk, og bruk av alle fem sansene: syn, hørsel, smak, lukt og berøring.

Kunden husker ofte budskapet lenger når han tar i bruk flere av sine sanser.

STØY

Gjennom hele kommunikasjonsprosessen oppstår det støy.

Støy kan være fra maskiner eller mennesker – utydelighet fra sender (lav stemme, vanskelig språk og lignende). Støy kan også være ulike markedstiltak fra konkurrenter.

Gjennom støypåvirkningen kan det opprinnelige budskapet endres, og oppfattes annerledes enn opprinnelig ment.

Bruk av emojis og bilder bidrar også til hvordan et skriftlig budskap oppfattes.

TOLKNING

I kommunikasjon ansikt til ansikt vil senders kroppsspråk påvirke hvordan vi oppfatter budskapet.

I tolkningen er det derfor viktig å legge inn objektive kriterier som reduserer støyen slik at det egentlige budskapet blir tydelig.

Tolkninger preges altså av:

- Senders opprinnelige budskap og valg av kanal
- Støy som oppstår underveis i prosessen
- Subjektiv oppfattelse

KOMFORTSONEN

Vi er ulike i forhold til hvordan vi trives med og kommuniserer direkte med andre mennesker.

Noen er innadvendte – andre er utadvendte.

Å jobbe med salg og service innebærer å være i direkte kontakt med kunder. For mange kan det bety å måtte gå ut av egen komfortsone – noe som krever både mot og trening. I dette ligger personlig utvikling som bidrar til å bli en bedre selger.

Notater:

Tenk gjennom:

Hva sier kroppsspråket ditt?

OPPSUMMERING

Du kommuniserer hele tiden, enten det er bevisst eller ikke.

Ordene du bruker, kroppsspråket og signalene du sender, alt kan tolkes av menneskene du møter.

Du kan bli forstått og misforstått.