

POSLOVNA KOMUNIKACIJA – POSEBAN OSVRT NA NJEZINU ULOGU U PRODAJI ROBA I USLUGA

Sažetak

Poslovna komunikacija je komunikacija koja se koristi za promicanje proizvoda i usluga. Komunikacija između kupca i prodajnog osoblja mora teći neprekidno, a cilj je ove komunikacije razmjena informacija s kupcima, saznanje njihovih potreba ili eventualnoga nezadovoljstva određenim proizvodom. Iako je u percepciji komunikacije uvriježeno mišljenje da je segment verbalne komunikacije primarno najvažniji, neverbalna komponenta komunikacije, tj. neverbalni aspekt, prema istraživanjima zauzima jednako važnu, a u nekim slučajevima i važniju funkciju od verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija zapravo finalizira učinak verbalno izrečenih poruka. Cilj rada je definirati prodaju kao funkciju poduzeća, istražiti komunikacijske kanale, odnose s kupcima u prodaji, opisati komunikaciju prodajnih strategija te njihovu važnost u utjecaju na formiranje stava kod kupca/potrošača.

Ključne riječi: *poslovna komunikacija, prodajno poslovanje, komunikacijski kanali, odnosi s kupcima*

SANDRA MRVICA
MAĐARAC*
STJEPAN JELICA**

UDK: 658.8
659.1/.2

Pregledni članak
Review article

Primljeno: 29. travnja 2015.

* Mr. sc. Sandra Mrvica
Mađarac, viši predavač,
Veleučilište „Lavoslav
Ružička“ u Vukovaru,
smrvica@vevu.hr

** Stjepan Jelica, predavač,
Veleučilište „Lavoslav
Ružička“ u Vukovaru,
sjelica@vevu.hr

Uvod

Prodaja je poslovna funkcija poduzeća koja predstavlja temeljni element svake profitno orijentirane organizacije. Komunikacija je proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja putem različitih medija u cilju ostvarivanja određenih efekata. Putem komunikacije i različitih oblika unapređenja prodaje nastoji se zadržati postojeće kupce, ali i privući što veći broj novih kupaca. Ciljevi komunikacije u prodajnome poslovanju su informiranje kupaca i potrošača, uvjeravanje kupaca i poticanje kupaca na kupovinu.

1. Karakteristike i struktura komunikacijskoga procesa

Komunikacija se definira kao *conditio sine qua non* društvenoga poretka.¹ Istraživači Parsons i Luhman drže komunikaciju nužnom i temeljnom pretpostavkom svakoga društva. Iako je u percepciji komunikacije uvriježeno mišljenje da je segment verbalne komunikacije primarno najvažniji, neverbalna komponenta komunikacije, neverbalni aspekt, prema istraživanjima zauzima jednako važnu, u nekim slučajevima i važniju funkciju od verbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija zapravo finalizira efekt verbalno izrečenih poruka koje mogu biti kongruentne ili nekongruentne verbalnoj komunikaciji. Nekongruentnost, tj. nepodudarnost verbalne i neverbalne komponente, implicira nevjerodostojnost komunikatora (izvora) i može prouzročiti sumnju u izrečeno ili odbijanje poruke kod recipijenta-kupca. U neverbalnoj komunikaciji prema tzv. *bernskom sustavu* razlikuju se čak sto i četiri dimenzije pokreta koje obuhvaćaju cijelo tijelo.²

Mnoge geste apsorbiramo iz socijalne sredine u kojoj živimo i one se tijekom našega života snažno modificiraju nesvjesnim podraživanjem društvenih običaja. I urođeni su izražaji često drastično modificirani pod društvenim pritiscima, a interpretacija neverbalne komunikacije počiva na vlastitim iskustvima.³

Poruke se mogu prenositi različitim komunikacijskim kanalima, koristeći i više od jednoga istovremeno. Osim govorne (auditivne) komponente, poruka se može prenositi i olfaktornim kanalom (mirisom), vizualnim kanalom, gustacijskim (okusom) te senzornim (dodirom). Ovi senzorni kanali zapravo moduliraju procese, odnosno kemiju proceduralnoga pamćenja, te vezuju često emociju uz događaj, što može biti

¹ Usp. Paul Watzslavick, *Wie wirklich ist die Wirklichkeit?*, Wahn-Verstehen, München, 1976., str. 13.

² Usp. Siegfried Frey, *Die macht des bildes*, Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik, Bern, 1999.

³ Usp. Erving Goffman, *The presentation of self in Everyday Life*, Garden city, New York, 1959.

iznimno problematično ukoliko su vezani uz neugodna iskustva (miris truloga voća, vlage, neljubazno lice i slično). Evolucija je bila vrlo velikodušna kad je u pitanju osjet mirisa, tako da receptori za miris zauzimaju 3% mjesta u našem genomu.⁴

Zapravo, komunikacija počinje bilo kojim kontaktom kroz gore navedene kanale, pa čak i na prvi pogled nevažni komunikacijski znaci poput visine glasa, naglaska, emocionalnoga tona glasa mogu značajno formirati stav kod primatelja poruke, pogotovo ukoliko se radi o komunikaciji koja koristi isključivo audiološki kanal (telefonska prodaja).

Istraživanja sugeriraju da je neverbalni dio komunikacije često važniji dio od verbalnoga komuniciranja te da su ljudi skloni prosuđivati, pamtili ili donositi zaključke više po neverbalnome nego po verbalnome govoru. Prema tomu vrijednost vizualnoga aspekta poruke (govor tijela) je 55%, glasovnoga (kako kažemo) 38% i verbalnoga (što kažemo) 7%. Prema Albertu Mehrabianu pri prosudbi emocionalnoga stanja osobe veća važnost se pridaje izrazu lica nego verbalnim izjavama.⁵ Neverbalna komunikacija je dakle važniji i kompleksniji aspekt međuljudske interakcije nego što se to na prvi pogled može činiti. Međutim, kako bi recipijent primio poruku, nije dovoljno samo fizičko opažanje viđenoga, nego je potrebno procesuiranje viđenoga. Zanimljivo je da usmjeravanje pažnje zapravo nije svjestan, sveobuhvatan proces kakvim ga smatramo.⁶ U posljednjem desetljeću dosta se raspravlja o tzv. neuromarketingu i subliminalnim porukama, koje mogu biti plasirane kako putem medija u propagandnim porukama tako i u samom prodajnom objektu te nesvjesno navesti kupce na određene odluke. Istraživač tržišta James Vicary je 1957. godine u filmu „Piknik“ u jednom kinu ubacio poruke sa sličicama Coca-Cole i kokica koje su trajale djelić sekunde da ih se nije moglo svjesno prepoznati. Poruke je vidjelo najmanje 45.699 posjetitelja toga kina, a on je poslije tvrdio da je prodaja kokica i Coca-Cole porasla 58%. Iako se o vjerodostojnosti ove tvrdnje može razgovarati, svakako popularizira moć i važnost subliminalnih poruka, odnosno važnosti poznavanja neurofizioloških algoritama ljudskoga načina odlučivanja, procesa primjećivanja, pažnje i slično čijom bi primjenom prodaja mogla biti povećana. Percipiranje i primjećivanje svakako je prvi korak u privlačenju kupca kako bi uopće došao u situaciju razmatranja kupovine, a na samu odluku utječu mnogi čimbenici.

Komunikacija može biti determinirana osobnim faktorima (obrazovanje, uvjerenja, iskustvo) ili sociokulturnim faktorima (okolina u kojoj osoba živi, sustav

⁴ Usp. Jonah Lehrer, *Proust je bio neuroznanstvenik*, Algoritam, Zagreb, 2012., str. 74.

⁵ Usp. Albert Mehrabian – Morton Wiener, „Decoding of Inconsistent Communications“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967., 6, str. 109-114.

⁶ Usp. Robert Winston, *Ljudski um*, Tisak Impress, Gorica, 2008., str. 96.

vrijednosti, etnocentrizam ili stereotipi). Tim se područjem bavi disciplina prakseologije koja predstavlja konceptualnu analizu logičkih izbora, preferencija, značenja, shema, što može biti od iznimnoga značenja za efekt prodaje. Pojednostavljeno rečeno, pokušava determinirati – zašto ljudi nešto vide tako kako vide ili zašto odlučuju tako kako odlučuju.

2. Korporativno komuniciranje – identitet, imidž

Često se miješaju značenja pojmova poslovni imidž i identitet. Imidž je mentalni, a identitet fizički pojam. Korporativni se identitet odnosi na kombinaciju načina na koju je izražena osobnost organizacije. Uključuje dizajn (logo, boja); ponašanje, kulturu, vrijednost, poruke, način komunikacije i veze ili sponzorstva.

Korporativni se imidž definira kao odraz, slika. To je slika o organizaciji koju ima javnost, temeljena na njihovu znanju i iskustvu s određenom korporacijom. Korporativni imidž može varirati od jedne javnosti do druge, od osobe do osobe, zbog toga zadatak odnosa s javnošću može povećati znanje i iskustvo organizacije kako bi javnost imala što ispravniju sliku o organizaciji.

Poruke se mogu prenositi različitim načinima u okviru različitih medija. Razlikuju se materijalni mediji (kao što su ton, svjetlo, zrak, papir) i komunikacijski mediji (jezik slike i tonovi) te mediji kao *institucije*: novine, tv, radio. Analiza podataka prikupljenih u SAD-u, Francuskoj i Engleskoj pokazuje da vizualni citati, dakle materijalni mediji, u znatnoj mjeri mogu pridonijeti stvaranju imidža.⁷ To istraživanje može upućivati na korisnost primjene *jumbo* plakata u povećanju prodaje.

Prema istraživanju Agencije PIO (2002.) u Zagrebu od svih kupaca koji su zamijetili promotivnu kampanju, najviše ih je primijetilo oglas na *jumbo* površinama (52%), emitiranje spota na TV-u 23%, oglas u tisku (23%) te radiooglas svega 2%. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 24 sata. Na osnovi prethodnih istraživanja u kojima se utvrdila dinamika dnevnoga prometa na cestama u gradu Zagrebu, izvršena je procjena ukupnoga dnevnog prometa na svakoj lokaciji.

Postotak od 52% kupaca koji su zamijetili oglas na plakatnim površinama potvrđuje provedeno istraživanje kojim je utvrđena cijena od 4,78 kn za tisuću osoba koji prođu kraj plakatne površine. Jasno je vidljivo da veliki broj osoba koji zamijete plakatne površine opravdava ulaganje u ovaj medij.

Iako se razvojem digitalne informacijske tehnologije stvaraju uvjeti za razvoj novoga fleksibilnog kapitalizma, stari mediji još uvijek zauzimaju važno mjesto u

⁷ Usp. S. Frey, n. dj., str. 114.

propagandnim porukama. Niti je radio istisnuo novine niti je televizija istisnula radio. Svi mediji zapravo opstaju zajedno, što je objašnjeno fenomenom konvergencije medija.⁸

3. Prodajno poslovanje poduzeća

Prodaja je najvažnija funkcija svakoga trgovinskog poduzeća i temeljni je element svake profitno orijentirane organizacije. Prodaja predstavlja čin kojim je neki proizvod ili usluga predan drugoj fizičkoj ili pravnoj osobi u trajno vlasništvo za određenu cijenu.

Prodaja se shvaća kao sredstvo zadovoljenja dugoročnih interesa, a ne kao jednokratni posao usmjeren prije svega na dobivanje narudžbe. Cilj je poduzeća izgradnja odnosa, partnerstva, a to se može postići samo osiguranjem dugoročnih koristi i za prodavača i za kupca. Tako shvaćenu prodaju obilježava:

- otkrivanje poslovnih problema ili dobrih prigoda za kupce te nastojanje i pomaganje kupcu da ih spozna i razumije;
- nuđenje informacija o mogućim rješenjima i pružanje poslijeprodajnog usluživanja da bi se osiguralo dugoročno zadovoljstvo;
- nagovaranje i uvjeravanje samo su jedan dio prodajnog posla, u ovom je pristupu mnogo manje značajan nego što je slučaj s tradicionalnim pristupom prodaji;
- dodavanje vrijednosti osnovnoj ponudi poduzeća na temelju njegovanja takvog osobnog i poslovnog odnosa s kupcima koji će rezultirati lojalnošću i otpornošću na konkurentske ponude.⁹

Suvremeni prodajni poslovi nisu samo poslovi klasičnoga trgovca ili trgovačkih putnika, već se mogu podijeliti na manje zahtjevne, jednostavnije prodaje i na zahtjevne, složenije prodaje. Prodajni poslovi su: zaprimatelji narudžbi (unutrašnji zaprimatelji narudžbi, osoblje dostave, vanjski zaprimatelji narudžbi), poticatelji potražnje (unapređivači prodaje), pribavitelji novoga posla, prodavatelji novim kupcima, prodavatelji postojećim kupcima, prodajno osoblje tehničke podrške, prodajni inženjeri, prodaja usluga, prodaja trgovcima na malo, *merchandiseri*, prodavači koji prodaju konačnim potrošačima, prodaja u maloprodaji.

⁸ Usp. Charlie Gir, *Digitalna kultura*, Reaktion books, London, 2008., str. 145.

⁹ Usp. Marija Tomašević Lišanin, *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, HUPUP, Zagreb, 2010., str. 21.

Najvažniji trendovi koji se tiču naravi i obilježja prodajnog posla u budućem razdoblju ili su već zahvatili suvremena poduzeća su:

- još više naglaska na odnose – *relationship selling*,
- unapređenje tehnologije,
- više telemarketinga, telekonferencija i videokonferencija,
- porast produktivnosti,
- veći dio visokoobrazovanih osoba u prodajnim poslovima,
- povećana uloga timske prodaje,
- više zahtjeva za informativnim angažmanom prodavača – *business intelligence*,
- rehumanizacija prodaje,
- kraći životni ciklus proizvoda,
- sofisticirani softver u području korištenja interneta i baza podataka,
- međunarodna prodaja.¹⁰

4. Komuniciranje u prodaji

Prodaja predstavlja osobno komuniciranje informacija uz pomoć kojih se na uvjerljiv način pomaže potencijalnom kupcu da kupi nešto – proizvod, usluge, ideje ili drugo što zadovoljava njegovu potrebu.¹¹

Poslovna komunikacija je rezultat misaonoga procesa djelatnika u prodajnome poslovanju i svrha joj je ostvarivanje poslovne aktivnosti. Kako bi poslovna komunikacija mogla pridonijeti određenoj poslovnoj aktivnosti, treba sadržavati kvalitete koje će joj omogućiti siguran prijenos podataka.

Tri su faze odvijanja poslovnih procesa:

- inicijativa – mogu je pokrenuti prodavač ili kupac, najčešće prodavač potencijalnom kupcu nudi robu po određenim uvjetima;
- zaključak – obje strane poslovnoga procesa prihvaćaju dogovorene uvjete te se obvezuju da će posao biti obavljen;
- realizacija – obuhvaća isporuku robe i izradu preteče dokumentacije, zaprimanje robe na strani kupca, podmirenje obveza prijenosom novca s računa kupca na račun prodavača.

Komunikacijski ciljevi u prodaji razmjerno su trajne mentalne asocijacije potencijalnih potrošača povezanih s markama proizvoda koje je neophodno pozicionirati

¹⁰ Usp. Ronald Marks, *Personal Selling a relationship approach*, Atomic Dog Publishing, Cincinnati, 2006., str. 21.

¹¹ Usp. Charles Futrell, *Fundamentals of selling. Customers for Life through Service*, 8. izdanje, McGraw-Hill/Irwin, 2004., str. 3.

u svijesti potrošača kako bi se pokrenula akcija. Ako ne postoji potpuni sklad u elementima marketinškoga miksa, tada je neophodno izvršiti prilagodbu komunikacije u cilju smanjenja neusklađenih ili negativno percipiranih elemenata marketinškoga miksa, kupovina se kao cjelovit i konačan cilj treba uključiti u komunikacijsku kampanju. Primarni je cilj svakoga komunikatora usmjeravanje pažnje potrošača specifičnim svojstvima i obilježjima proizvoda kako bi potencijalni potrošač prepoznao marku, stvorio percepciju i namjeru kupovine. Komunikacijski učinci prenose se u svijest kupca, a ne predstavljaju problem na strani prodavača. Primjerice, iako može postojati problem visoke cijene, ako se ona komunikacijom kompenzira većom razinom kvalitete proizvoda, kupac to neće percipirati kao „problem“.¹²

Komunikacija u prodaji ima svoje specifičnosti. One su određene vrstom djelatnosti kojom se prodavatelj bavi, vrstom klijenta/klijenata koji koriste prodajne usluge u smislu njihova obrazovanja, podneblja, odnosa kojima su vezani kupac i prodavač te širega kulturološkog konteksta u kojem se odvija prodaja. U nekim zemljama uobičajeno je da prilikom prodaje kupac obvezno pregovara o cijeni s prodavačem, a u tome procesu dopuštena je i taktilna komunikacija; prodavač npr. zagrlji kupca i nastavlja komunikaciju i uvjeravanje u osobnoj zoni kupca dok su u drugim kulturama tzv. niskoga konteksta takva ponašanja neprimjerena.

Temeljem istraživanja (Barbara Pease) došlo se do saznanja kako u kulture niskoga konteksta u kojem takav vid prodaje nije primjeren spadaju Japan, Engleska, SAD, Kanada, Australija, Novi Zeland, Portugal, Sjeverna Europa, Skandinavija, dok je dodir slobodan u zemljama poput Indije, Turske, Francuske, Italije, Grčke, Španjolske, Bliskoga istoka i Rusije.

Tri su osobine prodavača kao uvjeti uspješne komunikacije:

- sličnost – sličnost prodavača i kupca utječe na uspješnost procesa prodaje, kao i sličnosti u osobnome iskustvu, osobnim obilježjima te visokoj razini emocionalne inteligencije;
- povjerenje u izvor komunikacije predstavlja značajan preduvjet uspješne komunikacije; povjerenje se stječe na temelju koncepta koji sadrži ugled, stručnost, moć i istinoljubivost; prodavač se svojim vještinama i aktivnostima koje poduzima mora izboriti za povjerenje kupca kao što i svojim znanjem, iskrenošću, činjenicama i voljom da pomogne može nadvladati prepreke i promijeniti početni negativan stav u pozitivno ponašanje potencijalnoga kupca;
- sposobnost slušanja – pažljivo slušanje kao dio komunikacijske vještine predstavlja treću ključnu karakteristiku prodavača premda se njezino značenje

¹² Usp. Tanja Kesić, *Integrirana marketing komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 74.

premao ističe u procesu komunikacije, umijeće pažljivoga slušanja potencijalnoga kupca može osigurati sva dodatna znanja o kupčevim potrebama, željama i rizicima koja su neophodna da bi se komunikacija, demonstriranje proizvoda i ostale prodajne radnje prilagodile i dovele do pozitivnoga ishoda.¹³

Prodavač će se u namjeri prenošenja vlastitih ideja i prijedloga za rješavanje određenoga problema kupca najčešće koristiti govorom za vrijeme prodajne prezentacije i drugih osobnih susreta, poput poslijeprodajnoga istraživanja potreba, poslijeprodajnoga usluživanja, ali i pismom, telefonskom komunikacijom, elektroničkom poštom, pomoćnim prodajnim materijalima i drugim sredstvima. Veliki broj poruka o sebi, proizvodima i poduzeću u kojem radi prenijet će svjesno, ali i neverbalnom komunikacijom koja je većim dijelom podsvjesna.¹⁴

Stara kineska izreka kaže: „Tko se ne zna smiješiti, neka se ne igra trgovca!“ Osnova poslovne komunikacije u prodajnom poslovanju je govor. Važno je da prodavač pozna i prenosi informacije o proizvodima koje prodaje kupcu korištenjem jednostavnoga jezika te da ne pretjeruje u stručnim i tehničkim terminima. Glasnoću govora treba prilagoditi situaciji, a izgovor mora biti čist i uvjerljiv. Neverbalna komunikacija odnosi se na držanje, položaj i kretanje tijela, facijalne izraze, mimiku, odijevanje te prostornu udaljenost.

Uspješnomu prodavaču svojstvene su određene karakteristike:

- zanima se za kupca,
- nastoji uvijek biti ugodan i ljubazan,
- u svome nastupu treba odavati sigurnost, ali ne bahatost,
- mora biti usredotočen na posao,
- nije spor,
- uredan je i pristojno odjeven,
- svomu kupcu pristupa bez predrasuda.¹⁵

Zapreke uspješnomu komuniciranju u prodaji mogu biti: vanjske prepreke (npr. buka), percepcijske, kulturne i jezične razlike, emotivna pristranost, neodgovarajuće okruženje, prisutnost odvlačitelja pozornosti, neiskrenost sudionika komunikacije te opća zasićenost informacijama.¹⁶

Suvremeni prodavač mora biti usredotočen na kupca, razmišljati kako uslužiti kupca, razvijati prodajnu strategiju za prodajni posjet da bi ostvario točno određene

¹³ Usp. isto, str. 492.

¹⁴ Usp. M. Tomašević Lišanin, n. dj., str. 116.

¹⁵ Usp. Eduard Osredečki, *Poslovno komuniciranje i poslovni bonton*, Edo, Zagreb, 2007., str. 260.

¹⁶ Usp. John V. Thill, *Excellence in Business Communication*, Pearson Prentice Hall, 2005., str. 18.

ciljeve, slušati i smisleno komunicirati s kupcem, prodajna se prezentacija fokusira na koristi za kupca, razmišljati u pojmovima kako pomoći kupcu da riješi svoj problem; cilj je razviti dugoročne i međusobno korisne odnose, biti za kupca kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupca koje vodi lojalnosti, raditi kao član tima stručnjaka koji uslužuju kupca.¹⁷

Dubrovčanin Beno Kotruljević u svome djelu *Della mercatura et del mercante perfetto* („O trgovini i o savršenu trgovcu“)¹⁸ iz 1458. godine navodi za trgovca:

Mora biti svestran i znati se ophoditi sa narodom svake ruke, velikim i malim. Ne smije biti protivan, osvetljiv, bezobrazan i nastran, a ni sljepar, tašt, rasipan, brutalan, izjelica ni popilica. Najzad, sve mane koje su nekima dopuštene trgovcu se nigdje ne dolikuju. Prvo mora biti razgovorljiv i komunikativan sa svojimima, ali i sa zlima mora biti ljubazan i dobroćudan, blaga i prijatna lica. Prijazan mora biti sa svakim. U prodavaonici treba dočekati kupca onako kao što kulturni čovjek dočekuje dragoga gosta u svome domu.

Zaključak

Komunikacija je proces slanja i primanja bilo verbalnih ili neverbalnih poruka između ljudi. Poslovna komunikacija je komunikacija odnosno slanje i primanje poruka između poslovnih partnera. Dugoročno izgrađeni kvalitetni odnosi s kupcima predstavljaju visoku konkurentnu prednost. Odluka o samoj kupnji bitno ovisi o izgrađenom odnosu s poduzećem s kojim kupac ima izgrađen osjećaj lojalnosti i povjerenja. Cilj komunikacije s kupcem je razmjena informacija s njim, saznavanje njegovih potreba i eventualnoga nezadovoljstva određenim proizvodom ili uslugom. Komunikacija je i preduvjet za upravljanje održivom konkurentskom prednošću. Prodavač mora otkriti motive potrošača, dosadašnje navike potrošača u zadovoljavanju eventualnih potreba, stavove o konkurenciji, praćenju pojedinih medija, navikama u komunikaciji i kupnji kako bi kreirao što uspješniju marketinšku komunikacijsku strategiju. Marketinški stručnjaci komunikacijskim procesom žele izazvati željeno ponašanje potrošača.

¹⁷ Usp. M. Tomašević Lišanin, n. dj., str. 64.

¹⁸ Usp. Beno Kotruljević, *O trgovini i savršenom trgovcu*, JAZU, Zagreb, 1985., str. 138-147.

BUSINESS COMMUNICATION – A SPECIAL EMPHASIS ON ITS ROLE IN SELLING GOODS AND SERVICES

Abstract

Business communication is a type of communication used in promoting products and services. Communication between customers and sales staff must run continuously and its aim is to exchange the information with customers, get to know their needs or possible dissatisfaction with particular product. Despite a commonly shared perception that the most important segment of communication is the verbal one, the non-verbal component of communication i.e. its non-verbal aspect plays an equally important, in some cases, even more important role than verbal communication. Non-verbal communication actually strengthens the effect of verbally conveyed messages. The aim of the paper is to define sales as a company business activity, to explore communication channels and relationships with customers in sales departments, to describe the communication of sales strategies and their importance in buyer's/consumer's attitude formation.

Key words: business communication, sales business, communication channels, customer relationships