

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ В ПРОДАЖАХ

ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОГО ВЛИЯНИЯ
НА ПОКУПАТЕЛЕЙ

*Как использовать язык жестов,
чтобы лучше понимать клиентов
и заключать больше выгодных сделок*

Герхард
Гшванднер

Основатель и издатель журнала *Selling Power*



УДК 111.339.188

Г 98 ГШВАНДТНЕР Г.

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ В ПРОДАЖАХ: ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОГО ВЛИЯНИЯ НА ПОКУПАТЕЛЕЙ / Герхард Гшвандтнер; пер. с англ. – М.: Издательство «ДОБРАЯ КНИГА», 2009. – 256 с.

ISBN 978-5-98124-325-7

Перевод: Н. Шрамкова

По оценкам ученых, на долю неверbalных каналов коммуникаций приходится более 60% информации, которую получают покупатель и продавец в ходе деловой встречи, а во время переговоров стороны обмениваются более чем 800 сообщениями-жестами. Покупатели постоянно подают нам сигналы о том, как лучше организовать процесс продажи. Умение правильно реагировать на невербальные сигналы клиента может повысить эффективность работы продавца в 2–3 раза. Из этой книги вы узнаете:

- какие каналы невербального общения должен сканировать продавец, чтобы выявить скрытые чувства клиента, его следующие шаги и отношение к сделке;
- как интерпретировать невербальные сигналы покупателя (выражение лица, позу, жесты, движение глаз и другие) и как в соответствии с ними изменять сценарии переговоров, чтобы заключить выгодную сделку;
- как использовать невербальные каналы коммуникаций на разных этапах переговоров, от их подготовки до преодоления возражений и заключения сделки.



Издательство «Добрая книга»

Телефон для оптовых покупателей: (495) 650-44-41

Адрес для переписки / e-mail: mail@dkniga.ru

Адрес нашей страницы в Интернете: www.dkniga.ru

Все права защищены. Любое копирование, воспроизведение, хранение в базах данных или информационных системах или передача в любой форме и любыми средствами — электронными, механическими, посредством фотокопирования, записи или иными, включая запись на магнитный носитель, — любой части этой книги запрещены без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Сделано в России
ISBN 978-5-98124-325-7

Copyright © 2007 by Gerhard Gschwandtner.
All rights reserved
© Издание на русском языке, перевод на русский язык.
ООО «Издательство «Добрая книга», 2008

Оглавление

| | |
|--|-----|
| ОТ АВТОРА | 9 |
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 11 |
| ЧАСТЬ ПЕРВАЯ. Как научиться искусству | |
| невербальных продаж | 13 |
| <i>Глава первая.</i> Роль невербального общения | 15 |
| <i>Глава вторая.</i> Пять главных каналов невербального | |
| общения | 51 |
| <i>Глава третья.</i> Три сигнала, которые помогут вам понимать | |
| эмоции клиента так же легко, как сигналы | |
| светофора | 75 |
| <i>Глава четвертая.</i> О чем говорит ваш голос | 101 |
| ЧАСТЬ ВТОРАЯ. Использование приемов | |
| невербальных продаж на каждом этапе | |
| делового общения | 117 |
| <i>Глава пятая.</i> Подготовка встречи | 119 |
| <i>Глава шестая.</i> Начало встречи | 131 |
| <i>Глава седьмая.</i> Анализ потребностей клиента | 153 |
| <i>Глава восьмая.</i> Презентация | 173 |
| <i>Глава девятая.</i> Возражения клиента | 193 |
| <i>Глава десятая.</i> Завершение сделки | 223 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 243 |
| ЛИТЕРАТУРА | 247 |
| ОБ АВТОРЕ | 251 |

Предисловие

Эта книга рассказывает о том, как использовать различные приемы неверbalного общения в сочетании с профессиональными умениями агента по продажам для увеличения объема продаж. Невербальное общение — это самая важная часть процесса продаж. История демонстрирует яркий пример того, как жесты и позы, способствующие совершенствованию имиджа, могут привести к победе.

После легендарных теледебатов между кандидатами в президенты — Ричардом Никсоном и Джоном Кеннеди — большинство телезрителей решили, что Кеннеди значительно опережает Никсона. Большая часть радиослушателей, напротив, сочла Ричарда Никсона победителем в дебатах.

Занимаясь организацией продаж, многие торговые агенты все еще находятся на уровне новичка, которому предстоит узнать о невербальном общении методом проб и ошибок. Хотя большинство агентов по продажам знают, что и как сказать, они часто теряют потенциального клиента, так как используют невербальные средства самовыражения, способствующие их поражению. Они проигрывают, в то время как их коллеги, которые на первый взгляд кажутся менее знающими, получают все больше заказов.

Доктор Альберт Мерабян, профессор психологии Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, впервые заговорил о невербальном общении, когда выяснил, что наши чувства и отношения к различным вещам только на 7% передаются словами, на 38% — интонацией и на 55% — невербальными средствами. Эти научные данные не означают, что для того чтобы освоить искусство

невербальных продаж, вам необходимо стать психологом. Вовсе не обязательно. Не забудьте, что цель деловой встречи — получить заказ (и увеличить число довольных клиентов), а не составить полный психологический портрет ваших потенциальных покупателей.

Эта книга не научит вас точно распознавать психологический подтекст, скрываемый отдельной позой или жестом (только жестов руки насчитываются около десяти тысяч), да это и необязательно. Фотографии, представленные на страницах книги, продемонстрируют вам основные невербальные формы выражения, с которыми вы можете столкнуться во время деловой встречи. Они подскажут вам, какую роль эти жесты и телодвижения играют в успехе вашей торговой стратегии. Используя простую модель сигналов светофора, мы разделим все невербальные формы выражения на три основные группы сигналов, которые сообщат вам, как выбирать ответную реакцию на скрытые чувства и отношения вашего потенциального клиента до того, как эти сигналы могут превратиться в реальную угрозу для вашей сделки.

Однако распознать невербальные сигналы, которые посылает ваш потенциальный клиент, — это всего лишь часть задачи. Необходимо понять главное — каким образом использовать конкретные приемы невербальных техник для совершенствования коммерческого мастерства на всех этапах — начиная с первой встречи и до заключения сделки.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

Как научиться
искусству
невербальных
продаж

ГЛАВА ПЕРВАЯ

Роль неверbalного общения

Во время обычной 30-минутной деловой встречи покупатель и продавец обмениваются приблизительно 800 различными невербальными сообщениями. Вспомните вашу последнюю встречу с клиентом. Вы можете припомнить, как он сидел? Наклонялся ли он к вам или откидывался в кресле? Возможно, вы видели улыбку вашего клиента, но заметили ли вы, что его руки и ноги были все время скрещены?

Большинство агентов по продажам, как правило, сосредоточены на вербальной части сделки. Некоторые из них прислушиваются к интонации, с которой произносятся фразы или слова, а агенты, которые обращают внимание на язык жестов, сконцентрированы исключительно на выражении лица человека. Безусловно, все эти моменты заслуживают внимания, так как эти наблюдения дают продавцу информацию о том, как проходит встреча.

Доктор Альберт Мерабян, известный исследователь в области невербального общения из Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе, выяснил, что только 7% наших ощущений и эмоций передаются словами, 38% — тоном голоса и целых 55% — с помощью средств невербального выражения. Эти цифры поражают, но это всего лишь часть общей картины. Как показано на рис. 1 на с. 16, каналы коммуникаций, которые мы можем в большей степени контролировать и лучше всего понимаем, обладают наименьшей степенью влияния на собеседника. А каналы, которые мы можем контролировать меньше всего и понимаем хуже всего, обладают самой большой силой воздействия.

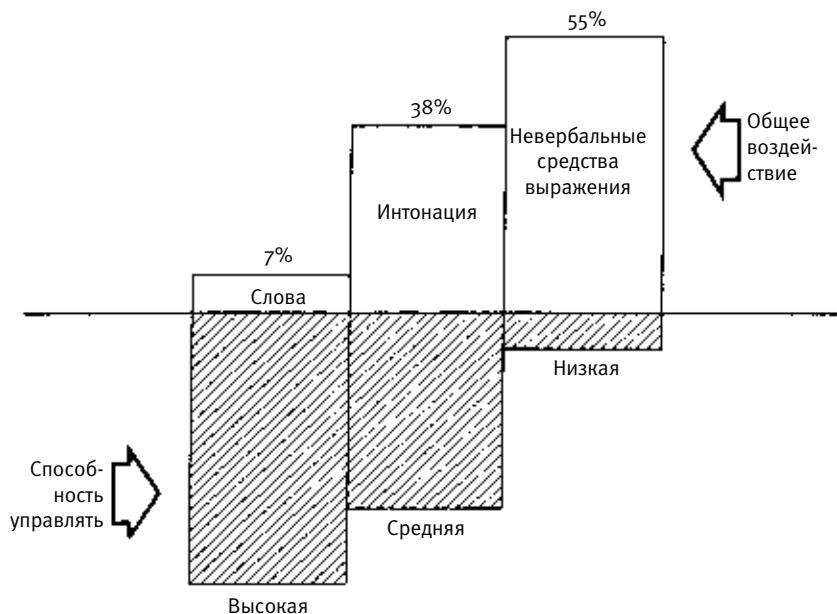


Рисунок 1

Воздействие означает степень важности канала коммуникации для исхода сделки. Следующий пример продемонстрирует вам, насколько важны невербальные формы поведения для проведения успешной продажи.

Том, коммерческий агент, входит в кабинет клиента, улыбается, здоровается с ним за руку и садится. Он проводит свою презентацию, просит клиента сделать заказ, получает отказ и уходит.

Судя по этому описанию, вы не можете точно сказать, почему Тома постигла неудача. Даже если бы вам дали возможность прощать запись того, что Том и его клиент говорили друг другу, вы, вероятно, все равно не поняли бы причину.

Но если мы посмотрим видеозапись, демонстрирующую невербальные знаки и сообщения, которые посыпали друг другу собеседники, причина неудачного визита Тома станет понятна. Видеозапись показывает нам следующую сцену.

Том медленно входит в кабинет. Он устал и нервничает. Том вяло пожимает руку клиенту и при этом держит чемоданчик перед

собой. Его клиент, который сидел, скрестив руки на груди, встает, но не выходит из-за стола. Он обменивается с гостем вялым рукопожатием и указывает Тому на стул напротив себя, при этом их разделяет стол.

Том хорошо подготовился к презентации, но он чувствует, что его клиент с неохотой воспринимает его слова. Поэтому он смотрит то на свои руки, то на рекламные брошюры и старается не встречаться взглядом со своим клиентом. Пока Том проводит презентацию, у клиента на лице появляется скучающий взгляд, постепенно перерастающий в раздражение. Он крутит в руках пресс-папье, затем откидывается назад в кресле, скрещивает руки на груди. При этом руки сами сжимаются в кулаки, клиент скрещивает ноги и подальше отодвигается от Тома.

Когда Том наконец бросает взгляд на клиента, он видит некое подобие улыбки, скорее напоминающее маску. Том не знает, что ему делать дальше, и спрашивает, будет ли клиент покупать его товар. Вздохнув, клиент отвечает, что его компания не готова сделать такое крупное приобретение прямо сейчас. Он встает, протягивает руку для прощания и провожает Тома до дверей.

Во время этой деловой встречи Том и его клиент обменялись сотнями неверbalных сигналов. Каждый из них реагировал на сигналы, посыпаемые другим, зеркально отражал негативные движения партнера и завершил встречу с ощущением напрасно потраченного времени. Этого могло бы и не быть, если бы Том также внимательно отнесся к выбору языка жестов, как и к выбору слов, он бы смог управлять своим невербальным поведением и повлиять на поведение клиента.

ТРИ ЭТАПА ФОРМИРОВАНИЯ ИСКУССТВА НЕВЕРБАЛЬНЫХ ПРОДАЖ

Понять язык жестов и телодвижений потенциального клиента — не единственная цель в процессе овладения мастерством невербального общения. «Пирамида знания» (рис. 2 на с. 18) иллюстрирует три стадии знаний и навыков, необходимых для того, чтобы стать экспертом в искусстве верbalного и невербального коммерческого общения.



Рисунок 2

Стадия I «Знание о покупателе» заключается в изучении и запоминании пяти основных каналов неверbalного общения, а также в интерпретации посылаемых покупателем невербальных сигналов. Эти каналы подробно описаны во второй главе. В принципе, они представляют собой некую систему стенографической записи группы жестов, которые использует покупатель. Вместо того чтобы правильно среагировать на специфические движения или позы, которые означают, что клиенту скучно, агент занял оборонительную позицию, он рассержен.

Можно классифицировать группу жестов из пяти каналов по трем типам сигналов. Зеленый сигнал показывает, что ваш покупатель открыт для общения и воспринимает вашу презентацию. Группа желтых сигналов говорит о наличии препятствий, которые мешают осуществлению вашей стратегии. Они предупреждают вас о необходимости действовать с осторожностью. Скрытая преграда может быть обнаружена прежде, чем вы продолжите деловую встречу. Красный сигнал предупреждает о необходимости остановиться и выбрать иной коммерческий подход. Модель светофора, которая подробно описана в третьей главе, расширит ваше знание о покупателе. Но эта модель не научит вас пониманию собственных особенностей невербального поведения. Ваше искусство коммерческого агента не станет совершеннее, пока вы не освоите следующие две стадии.

Стадия II «Знание о себе» чрезвычайно важна. Ваши собственные средства невербального выражения могут способствовать успеху сделки, но могут и провалить ее. Спросите себя: «Как построить общение, чтобы усилить вербальное воздействие при организации продажи? Как меня воспринимает покупатель? Как постараться вести себя так, чтобы не посыпать невербальные сигналы покупателю, свидетельствующие о моей слабости и некомпетентности?»

Эта стадия требует проведения ролевой игры и достаточной практики. Конструктивная критика, полученная от ваших коллег, и видеозаписи условных коммерческих ситуаций покажут вам, как вы выглядите и ведете себя, когда сосредоточены на том, о чем говорите. Как только вы начнете понимать свое невербальное поведение и научитесь им пользоваться, общаясь с клиентами, вы будете готовы к следующему этапу.

Стадия III «Управление собой и покупателем» — главная цель искусства невербальных продаж. И это умение необходимо применять при каждой деловой встрече. Чтобы достичь этой стадии, вам необходимо развить в себе способность постоянно сочетать технику невербального общения и профессиональную технику продаж. Это означает — сочетать новые приемы с уже имеющимися у вас вербальными навыками продаж. Постоянная ролевая игра, а также наблюдение за покупателем и за самим собой помогут вам:

- зафиксировать негативные невербальные сигналы на ранних стадиях деловой встречи;
- быстрее и точнее реагировать на невербальные сигналы, посылаемые покупателем;
- совершенствовать управление собственным невербальным поведением;
- развить свою способность сочетать вербальные и невербальные навыки общения.

Язык жестов отражает истинные чувства людей, когда они не дают себе отчета в том, какие телодвижения совершают. Ваши клиенты могут своим видом сообщить вам, что они не уверены, им требует-

ся дополнительная информация, они хотят задать вам вопрос или у них есть серьезные возражения. Обо всем этом можно судить по их поведению. Точно так же вы можете строить свою ответную реакцию. Например, вы можете зеркально отображать их эмоции, используя те же жесты, или же принять оборонительную позу в ответ на возражение. Если вам задают вопрос, а вы не знаете, как на него ответить, ваше тело тут же сообщит о вашей неуверенности.

Когда вы *понимаете* покупателя и *осознаете* свое поведение, вы можете применить искусство невербальных продаж и заставить его работать на себя, управляя языком жестов и телодвижений своего клиента и себя самого.

Как это сделать? Сознательно отзыаясь, а не просто реагируя на невербальные сообщения вашего клиента. Вы должны быть настроены дружелюбно и позитивно, воодушевлять и поддерживать вашего клиента, выражать полное понимание его проблем, используя как вербальные, так и невербальные средства. Используйте ваше умение общаться на 100%, при этом 55% того, что вы хотите сказать, должно быть понятно без слов.

ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ

Если вы все еще скептически относитесь к роли невербального общения, попробуйте выполнить следующее упражнение. Посмотрите на фото на с. 21—22 и оцените коммерческого агента. Ваша оценка может быть следующей: плохой, средний, хороший. Затем приведите три причины, объясняющие, почему у вас сложилось такое впечатление.

На первом фото изображен агент по продажам, выступающий в роли пассивного слушателя. Он бы мог улучшить свое невербальное поведение, если бы слегка подался вперед, расцепил скрещенные на груди руки, прочно поставил стопы ног и сблизил колени и сел на край стула. Сейчас его выражение лица достаточно безразличное — в нем нет ни тени энтузиазма. Хорошо еще, что он не посыпает своим поведением никаких негативных сигналов. Максимальная оценка, которую дал бы ему клиент, была бы средней.

На втором фото изображен коммерческий агент, который принял очень невыгодную позу. Он скрестил руки и ноги, как бы за-





щищаясь от клиента. К тому же вся его поза направлена в сторону от клиента (возможно, по направлению к двери). Его попросят уйти задолго до того, как он закончит презентацию.

Третье фото демонстрирует нам агента, сидящего в активной позитивной позе. Он слегка подался вперед, раскрыл руки и поддерживает хороший зрительный контакт. Все это создает впечатление дружелюбия и заинтересованности. Его ноги слегка расставлены, а ступни прочно упираются в пол, что подразумевает готовность к сотрудничеству и стабильность. Этот коммерческий агент, скорее всего, завершит сделку.

Вероятно, это задание не вызвало у вас затруднений, но можете ли вы объяснить свой выбор в письменной форме? Возможно, вы сомневались относительно «плохого» агента по продажам, потому что он всего лишь реагировал на негативное поведение своего клиента. В связи с этим важно отметить один существенный фактор. Самое худшее, что может сделать продавец, — это сымитировать негативное поведение покупателя, вместо того чтобы реагировать на него позитивным невербальным поведением.

Жесты, означающие провал: отсутствие зрительного контакта, непроизвольные подергивания, нервозность, оборонительная позиция или конфронтация и неудачная поза. Ваш клиент истолкует эти невербальные сигналы как проявление страха, слабости или недовольства.

Невербальные сигналы, означающие успех: хороший зрительный контакт, уверенная, свободная, прямая поза и жесты открытости, обращенные к покупателю. Все эти невербальные сигналы создают ощущение силы, уверенности в себе и удовлетворенности общением.

ПРИМЕРЫ ПРОВАЛА И УСПЕХА

Когда Дэн Резер* занял место Уолтера Кронкайта** в качестве ведущего программы вечерних новостей CBS*** *Evening News*, казалось, ему гарантирован успех. У Резера была безукоризненная репутация — пять наград Эмми и рейтинг лучшего политического корреспондента в истории теле- и радиовещания. Кроме того, он обладал очень телегеничной внешностью, что как нельзя более подходило для новой должности.

И все же после ухода Кронкайта рейтинг канала начал падать, постепенно опускаясь на третье, а затем и на последнее место. Чтобы выяснить, какое впечатление производит на них Резер, был проведен опрос телезрителей. Необходимо было понять внезапную негативную реакцию, возникшую у телезрителей, поэтому их попросили выбрать характеристики для описания Резера и Кронкайта, представленные в следующем списке:

* Резер Дэн — популярный американский репортер и журналист, известный своими честными и объективными репортажами. — Примеч. ред.

** Кронкайт Уолтер — известный американский журналист, освещал Нюрнбергский процесс, долгое время работал на канале новостей американской телевещательной компании CBS. — Примеч. ред.

*** CBS (Columbia Broadcasting System) — система теле- и радиовещания США. Одна из ведущих коммерческих телесистем. — Примеч. ред.

| | |
|-------------------------|---|
| Холодный | Теплый |
| Жесткий | Гибкий |
| Жесткая реклама | Ненавязчивая реклама |
| Агрессивный | Склонный к согласию |
| Ориентирован на себя | Ориентирован на других |
| Ищет внимания | Стремится к уединению |
| Трудоголик | Соблюдает баланс «работа — личная жизнь» |
| Чувствует превосходство | Держится на равных |
| Напряженный | Непринужденный |

Большинство опрошенных выбирали слова из левой колонки для описания Резера и слова из правой — для характеристики Кронкайта. Проблема оказалась в том, что Резер не смог адаптировать свой язык жестов и невербальное поведение к новой роли. Работа репортера требовала от него напористости, жесткости. Его репортажи должны были создавать впечатление напряженности момента. Но, став ведущим, он должен был вести себя дружелюбно и непринужденно.

Итак, началась работа над новым имиджем Резера и его невербальным поведением. Изменения коснулись отдельных поз и движений.

- 1. Телодвижения.** Его еле заметные движения слева направо создавали ощущение неуверенности в себе или сомнения. Затем эти движения сменяла поза контроля, что делало его жестким и напряженным. Эти движения были заменены. Он начал двигаться вперед и назад, что указывало на высвобождение энергии и потенциал.
- 2. Выражение лица.** Ограниченнная гамма эмоций, которые проявлял Резер, казалась механической. Каждый раз он заканчивал программу новостей слишком серьезными или напыщенными высказываниями. После некоторой подготовки Резер изменил выражение лица. Оно стало более эмоциональным, и ведущий стал больше улыбаться.
- 3. Движения глаз.** Слишком частый взгляд, устремленный вниз, говорил о том, что ведущий не может оторваться от текста.

Создавалось впечатление, что Резер держит себя отстраненно, холодно и его больше волнуют факты, а не люди. Увеличив зрительный контакт с камерой и используя текст бегущей строки на мониторе, Резер стал казаться более открытым и приветливым ведущим.

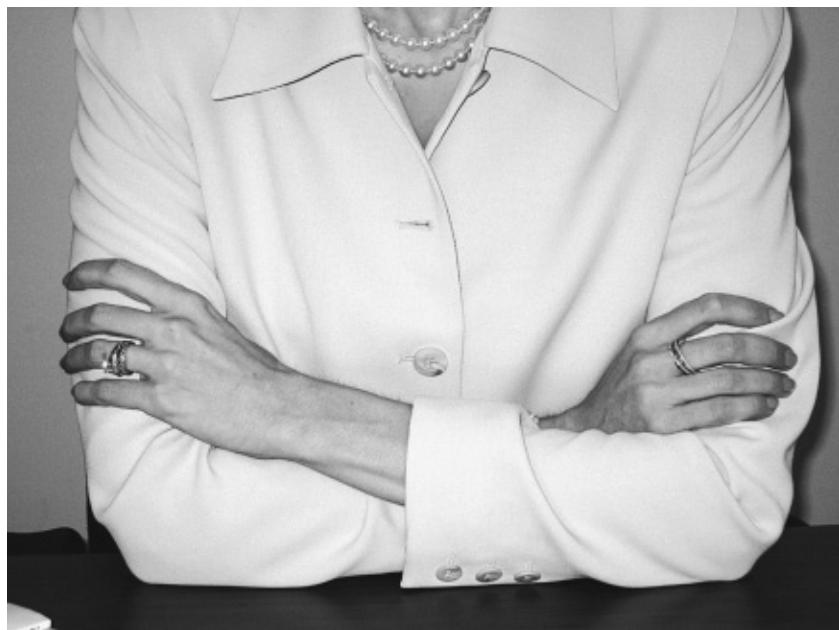
4. **Положение рук.** Резер или прижимал руки к телу, или тяжело опирался на стол. Это создавало впечатление напряженности и стремление контролировать себя. Научившись использовать разнообразные жесты и более свободно владеть своим телом, Резер стал вести себя непринужденно, и стиль его повествования стал более динамичным.

Дэн Резер изменил свой имидж, превратившись из защитника общества в его слугу, с помощью корректировки невербального языка. Будучи коммерческим агентом, вы можете создать себе имидж, похожий на образ ведущего телевизионного шоу. Проверьте еще раз список характеристик, который был вам предложен. Сколько слов в левой колонке описывают ваш подход к проведению продаж? Доверие — это главный фактор, влияющий на решение покупателя о приобретении вашего товара или услуги. У кого бы вы стали покупать? У бесстрастного и жесткого репортера или у Уолтера Кронкайта?

ЯЗЫК ЖЕСТОВ — НАИГРАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ТОРГОВЫХ АГЕНТОВ ИЛИ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ?

С появлением популярной литературы о языке жестов искусство невербального общения перестало быть прерогативой университетов и исследовательских лабораторий. Оно начало проникать в нашу повседневную жизнь. Приблизительно в то же время оно заработало себе дурную славу. Никому не хотелось думать, что его переживания и эмоции могут быть прочтены другими людьми и что его тело выдает секреты души.

За этим последовала волна критики. Невербальное общение называли глупым, бессмысленным, смехотворным и просто пустой тратой времени. Люди часто спрашивали: «Как можно запомнить, что означают тысячи жестов?» Проблема состояла в том, что во многих публикациях утверждалось, что каждый жест обладает значением и применяется всеми людьми в любых ситуациях.



Это совершенно неверно. Возьмем, например, жест скрещенных рук. Скрестите руки на груди. Как вы себя чувствуете? Вы стремитесь защититься? Вы скрываете свои мысли? Возможно, что и нет. Это потому, что для этой позы должна быть какая-то *причина*.

Если вы входите в офис вашего клиента, а он встречает вас с руками, скрещенными на груди, обратите внимание на температуру в комнате. Ему может быть просто холодно. Или он только что разговаривал со своим начальником, который устроил ему нагоняй. Возможно, он думает о своей ссоре с женой. Отсюда вывод: вы не можете связывать этот жест с вашим приходом до тех пор, пока клиент не отреагирует на что-нибудь, что вы скажете или сделаете. Если вы начали свою презентацию и клиент внезапно скрестил руки на груди, вы можете быть уверены, что именно вы вызвали эту реакцию. Пора остановиться и выяснить, что произошло.

ЯЗЫК ЖЕСТОВ – ЭТО НЕ НОВОЕ ИЗОБРЕТЕНИЕ

Человек использует жесты с момента своего появления на Земле. Древние греки хорошо знали, как определить характер человека, наблюдая за тем, как он двигается и выражает свои идеи с помощью языка телодвижений. Никому в Америке не нужно объяснять, что означает, когда мы показываем кому-либо средний палец руки (оскорбительный, презрительный жест). Но во Франции никто не поймет, что вы пытаетесь этим сказать. Поэтому помните, что не все жесты носят универсальный характер.

Приводимые ниже цитаты раскроют вам, насколько глубокими были представления человека о языке жестов на протяжении многих веков.

*Твое лицо подобно книге
С недобрым смыслом. Чтобы все ошиблись,
Смотри, как все; придай радушье глазу,
Руке, устам; смотри цветком невинным,
Но будь под ним змеей**.

В. Шекспир «Макбет» (1623)

* Перевод М.Л. Лозинского. — Примеч. ред.

Ватсон: *Но я же преспокойно сидел в кресле, как вы догадались?*

Холмс: *Вы несправедливы к себе. Черты лица даны человеку, чтобы он мог выразить свои эмоции, и ваши черты — ваши верные слуги.*

Ватсон: *Вы хотите сказать, что вы можете прочесть мои мысли по выражению моего лица?*

Холмс: *По выражению лица, и особенно по глазам.*

А. Конан Дойл «Постоянный пациент» (1894)

...Ни один смертный не может хранить секреты. Если губы его сомкнуты, секрет разболтают кончики его пальцев; секрет просочится через каждую пору его тела.

3. Фрейд «Очерки об истерии» (1905)

КЛАССИФИКАЦИЯ ЖЕСТОВ, СВЯЗАННЫХ С ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ СОСТОЯНИЕМ

Отдельный жест похож на отдельное слово, взятое из потока речи. Без предложения, которое создает контекст, вы не можете быть уверены в точном значении слова. Озадаченное выражение лица показывает вам только часть того, о чем думает ваш клиент. Может быть, ему нужна дополнительная информация? Противоречит ли то, что вы сказали, тому, что он слышал от других? Если вы обращаете внимание на другие каналы невербального общения, вы более четко будете представлять, что чувствует ваш клиент. Если он озадачен, но настроен позитивно, вы выберете одну тактику. Если же он озадачен и относится к вам с недоверием, ваш подход должен быть совершенно другим.

Еще одна причина, объясняющая необходимость внимательного изучения каналов невербального общения, — найти несоответствие между жестами и эмоциями. Еще детьми мы учимся маскировать наши истинные чувства улыбками и пустым взглядом. Но большинство из нас не осознает, что наши чувства все равно проявляются за счет жестов и телодвижений.

Клиенты могут улыбаться, при этом они смотрят в пустоту, отвернувшись от продавца, перебирая мелкие предметы на своем столе или постукивая ногой по полу. Им скучно или неинтересно.