

Πωλήσεις-Γλώσσα του Σώματος ή και τα δύο μαζί...;

Αθήνα 7/7/2013

Η Ψυχολογία απαρτίζεται από πολλά επιμέρους τμήματα. Παρακάτω θα γίνει μια φωτογράφιση της Ψυχολογίας από τα πρώιμα στάδια της έως την ανάδειξή της ως εργαλείο για τις Πωλήσεις της Γλώσσας του Σώματος. Η Ψυχολογία περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρεται η κοινωνία ανάλογα με της *Συγκυρίες* και τα *Γεγονότα*.

Η ανάλυση της *Ψυχολογίας* όπως και της αρχαίας *Αγοράς* ξεκινούν την εποχή των φιλοσόφων της αρχαίας Ελλάδας.

Οι ιστορικοί το επισημάνουν αυτό μέσα από κείμενα του *Θαλή του Μιλήσιου*, του Πλάτωνα αλλά και τη Πραγματεία του Αριστοτέλη «*περί ψυχής*». Ήδη από το 4^ο αιώνα π.Χ., ο Έλληνας ιατρός *Ιπποκράτης* διατύπωσε τη θεωρία ότι οι διάφορες ψυχικές διαταραχές είναι περισσότερο φυσικής, παρά θεϊκής προέλευσης.

Ο 19^{ος} αιώνα έχει στην κορυφή του τις μορφές των *Καρλ Μαρξ* «*Karl Heinrich Marx*» (1818-83), *Ζιγκμουντ Φρόυντ* «*Sigmund Freud*» (1856-1939) και *Φρίντριχ Νίτσε* «*Friedrich Wilhelm Nietzsche*» (1844-1900). Η κριτική του *Μαρξ* για το κοινωνικοοικονομικό σύστημα, η ανάλυση της ψυχοσεξουαλικής ζωής από το *Φρόιντ* και τις κεντρικές ιδέες της φιλοσοφίας του *Νίτσε* περιλαμβάνουν τον «θάνατο του Θεού», την ύπαρξη του «υπερανθρώπου», την «ατέρμονη επιστροφή», τον «προοπτικισμό» καθώς και την θεωρία της «ηθικής κυρίων - δούλων». Με τα έργα τους οι τρεις αυτοί άνδρες είναι οι θεμελιωτές της Ψυχολογίας και όχι μόνο.

Την πρώτη επιστημονική μελέτη μη-λεκτικής επικοινωνίας έκανε ο *Κάρολος Δαρβίνος* «*Charles Darwin*» στο βιβλίο του «*The Expression of the Emotions in Man and Animals (1872)*». Στην μελέτη του διαπίστωσε πως όλα τα θηλαστικά, αξιόπιστα, αποτυπώνουν τα συναισθήματά τους στο πρόσωπό τους.

Το 1960 ο ερευνητής *Albert Mehrabian* του οποίου το έργο είναι η πηγή για την στρατηγική 55%-38%-7% όπου θα αναλύσουμε και πιο κάτω, μίλησε για την σημασία των λεκτικών και των μη-λεκτικών μηνυμάτων.

Ο *Michael Argyle* το 1970 υπέθεσε πως, ενώ η ομιλούμενη γλώσσα χρησιμοποιείται κανονικά, για την έκφραση πληροφοριών σχετικά με εξωτερικά για τους ομιλούντες γεγονότα, οι μη-λεκτικοί κώδικες υπάρχουν για να καθιερώσουν και να διατηρήσουν τις διαπροσωπικές σχέσεις. Εκλαμβάνεται ως πιο ευγενέστερο να εκφράζεις κανείς στάσεις απέναντι στους άλλους μη-λεκτικά, παρά λεκτικά, όπως να αποφύγεις κανείς κάποιες καταστάσεις. Το 1988 ο *Argyle* κατέληξε, ότι υπάρχουν πέντε κύριες λειτουργίες της μη-λεκτικής επικοινωνίας.

- Έκφραση συναισθημάτων,
- Έκφραση διαπροσωπικών στάσεων,

- Συνόδευση του λόγου για τη διαχείριση των νύξεων στην αλληλεπίδραση ομιλητή-ακροατή,
- Αυτοπαρουσίαση της προσωπικότητας κάποιου,
- Τελετουργικά (χαιρετισμός).

«Από τα νύχια ενός άνδρα, από τα μανίκια του σακακιού του, από τις μπότες του, από την τσάκιση του παντελονιού του, από τους κάλους στον δείκτη και τον αντίχειρα, από την έκφραση του, από τα μανικέτια του, από τις κινήσεις του- από το καθένα από αυτά αποκαλύπτεται ο χαρακτήρας του. Η πιθανότητα όλα αυτά σε συνδυασμό να μην μπορέσουν να διαφωτίσουν τον ικανό ερευνητή είναι σχεδόν ανύπαρκτη "Σέρλοκ Χολμς (Cherlock Holmes), 1892"» από το βιβλίο (Η γλώσσα του σώματος Allan & Barbara Pease)

Η Γλώσσα του Σώματος είναι η πηγή άντλησης πληροφοριών, για την στάση και την κατάσταση που βρίσκεται ένα άτομο, δηλαδή πολύ απλά, είναι αισθητό αν το άτομο το οποίο βρίσκεται απέναντι μας αισθάνεται ευχάριστα ή δυσάρεστα, αν αισθάνεται άνετα ή πιεσμένος κ.τ.λ

Η Γλώσσα του Σώματος είναι πολύ σημαντική για την επικοινωνία και τις σχέσεις με τα άτομα που μας περιβάλλουν, είτε στον εργασιακό είτε στον προσωπικό μας χώρο χρόνο. Είναι χρήσιμη για την διαχείριση και την ηγεσία της επιχείρησης, αλλά και σε άλλα μέρη που μπορεί να παρατηρηθεί η γλώσσα του σώματος όπως για παράδειγμα σε μία ομιλία ενός πολιτικού, ενός θρησκευτικού ηγέτη, ακόμη και ενός διευθυντικού στελέχους μιας επιχείρησης που κάνει μια παρουσίαση. Επίσης παρατηρείται σε ομιλία ενός συνεντευξιαζόμενου, η ακόμη και στον δρόμο και την καθημερινότητα μας.

Σε κάθε διάλογο υπάρχει, λίγο ή πολύ, η οπτική επικοινωνία ανάμεσα στους συνομιλητές. Το «κοίταγμα στα μάτια» φανερώνει ενδιαφέρον, ενώ προσδίδει ειλικρίνεια και αξιοπιστία στο λόγο. Το αντίθετο συμβαίνει, όταν ένας συνομιλητής αποφεύγει το βλέμμα του άλλου. Σύμφωνα με επιστημονικές έρευνες, άτομα που τρέφουν αλληλο-συμπάθεια κοιτάζονται μεγαλύτερη διάρκεια στα μάτια, όπως αναφέρει ο «κ. Νίκος Μαυρουλέας στο βιβλίο του *Ψυχολογία Πωλήσεων*»

Ο πελάτης λαμβάνει αποφάσεις με βάση ένα μεγάλο αριθμό παραγόντων. Ο έμπυρος πωλητής προσπαθώντας να επιτύχει μια ισορροπία ανάμεσα στα λεκτικά και μη λεκτικά μηνύματα που εκρέει συνδυάζει τεχνικές ούτως ώστε να ικανοποιήσει τα ζητούμενα του πελάτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και να του αφήνει μία εσωτερική ικανοποίηση πώς αγόρασε αυτό που χριζόταν.

Η Γλώσσα του Σώματος και η Πωλήσεις είναι κάτι σαν το νερό, αυτό χωρίς υδρογόνο (H₂) είναι σκέτο οξυγόνο (O) και το αντίστροφο, το ένα συμπληρώνει το άλλο και τα δύο είναι ένας τέλειος συνδυασμός. Αυτό συμβαίνει και με την Γλώσσα του Σώματος και της Πωλήσεις.

Για την Ελλάδα η επιστήμη της γλώσσας του σώματος δεν έχει φτάσει το γήπεδο το οποίο αυτή έχει αναπτυχτεί σε άλλες χώρες. Στον χώρο του marketing και των πωλήσεως έχει μεγάλη σημασία να χρησιμοποιούμε τη μη-λεκτικής επικοινωνία αλλά και να αντιλαμβανόμαστε τι εννοούν οι «πελάτες» μας με τις κινήσεις και τις χειρονομίες που κάνουνε χωρίς να χρειαστεί να πούνε κάτι.

«Η σημασία της γλώσσας του σώματος στο μάνατζμεντ δεν έχει εκτιμηθεί όπως θα έπρεπε. Τους λόγους τόσο της επιτυχίας όσο και της αποτυχίας των μάνατζερ, πολύ συχνά, θα πρέπει να τους αναζητούμε στον κρυφό κόσμο της μη λεκτικής επικοινωνίας.» (Ribbens & Thompson, 2001)

Τέλος να πούμε, ότι το σύστημα 55%-38%-7% είναι μια μέθοδος, η οποία χρησιμοποιείται στις Πωλήσεις, ούτως ώστε να βελτιώνει τις ικανότητες των Πωλητών και να αντιλαμβάνονται τι πραγματικά ενδιαφέρει τον Πελάτη και τι όχι. Είναι η βάση της ανάπτυξης της σχέσης της Γλώσσας του Σώματος με τις Πωλήσεις.

Το 55% αναφέρεται στα μη-λεκτικά σήματα που εκπέμπει ο Πελάτης σε ένα Πωλητή, κατά την διάρκεια της πώλησης. Δίνει τις πληροφορίες για την διάθεση και τα συναισθήματα του Πελάτη και για τα όσα ακούει για το προϊόν-υπηρεσία που του προσφέρει. Πάντα παίζει πολύ μεγάλο ρόλο το περιβάλλον το οποίο γίνεται η αγοραπωλησία.

Το 38% αναφέρεται στον τόνο, την χροιά της φωνής και την ταχύτητα της ομιλίας. Το 7% αναφέρεται σε ότι έχει σχέση με λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια της αγοραπωλησίας, δηλαδή τα λεκτικά μηνύματα. «Πωλήσεις σε Τρεις Λέξεις του κ. Χρήστου Λάζαρη»

Συμπέρασμα: Η Γλώσσα του Σώματος πρέπει να είναι το πολυτιμότερο εργαλείο για έναν Πωλητή. Τα μη-λεκτικά μηνύματα είναι αυτά που εν τέλει αποκαλύπτουν τις διαθέσεις του Πελάτη (σε εργασιακό επίπεδο) και του περίγυρου(σε προσωπικό).

Κύρια πηγή άντλησης πληροφοριών για το άρθρο αυτό είναι το «en.wikipedia.org»

Άρθρο του Κυριάκου Μπίκου.