

Customer Service & Communication



ΕΜΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ

Όλοι μας, παρατηρώντας τους πελάτες μας κατανοούμε την εργασιακή **συμπεριφορά που προσδοκούν από εμάς** έτσι ώστε οι όποιες συγκρούσεις μας να είναι ελαχιστοποιημένες και η συνεργασία μας να είναι αποδοτική.

Όλοι μας, επίσης, παρατηρώντας την δική μας συμπεριφορά κατανοούμε τις **δικές μας ιδιαιτερότητες** και με το χρόνο και σε διαφορετικό βαθμό ο καθένας μας, καταφέρνουμε να ελέγξουμε τον δικό μας ιδιαίτερο και προσωπικό τρόπο οργάνωσης της δουλειάς μας.

Το παρακάτω μοντέλο φιλοδοξεί να συμβάλει :

- Στην κατανόηση των συμπεριφορικών αναγκών των συνεργατών μας, με αποτέλεσμα την αποφυγή πιθανών προβλημάτων και την επίτευξη του βέλτιστου επιπέδου εξυπηρέτησης και αποτελεσματικότητας.
- Στην επιλογή των καταλληλότερων ενεργειών που θα βελτιώσουν την επικοινωνία με τους Πελάτες μας
- Στην κατανόηση των τάσεων της δικής μας εργασιακής συμπεριφοράς και για το πώς αυτές μπορεί να επιδρούν στην αποτελεσματικότητά μας και στους τρίτους.

Αποτελεσματικά είναι τα άτομα εκείνα που έχουν τη θέληση και τη δυνατότητα να **προσαρμόζουν** τη συμπεριφορά τους κατά περίπτωση, προσαρμοζόμενα στις ανάγκες της κατάστασης ή του ατόμου με το οποίο συνεργάζονται. Γνωρίζουν τα θετικά και τα αρνητικά τους σημεία και καταλαβαίνουν πώς αυτά επηρεάζουν τους άλλους ανθρώπους, και τέλος αντιλαμβάνονται πώς τα ίδια επηρεάζονται από τη συμπεριφορά των άλλων.

Δεν υπάρχει ένας τύπος συμπεριφοράς, από αυτούς του μοντέλου, που να είναι καλύτερος ή χειρότερος από τους άλλους.

Ο κάθε τύπος έχει τα θετικά και τα αρνητικά του σημεία. Αυτό που είναι σημαντικό :

είναι η δυνατότητά μας να ανακαλύπτουμε ευκαιρίες για να αξιοποιούμε τα θετικά μας σημεία,

να αφήνουμε τα άτομα του εργασιακού μας περιβάλλοντος να συμπληρώνουν τα θετικά μας και να εξισορροπούν τα αρνητικά μας,

να αλλάζουμε επιλεκτικά τη συμπεριφορά μας για μικρές περιόδους ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις μιας δεδομένης δραστηριότητας και

να αποφεύγουμε την υπερβολή στη χρήση των θετικών μας σημείων ώστε να αποφύγουμε τη μεταστροφή τους σε αρνητικά.

Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΤΥΠΩΝ



ΑΥΤΑΡΚΗΣ

Π

ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΥΡΙΑΡΧΙΚΟΤΗΤΑ

Κ

ΕΜΜΕΣΟΣ
ΑΜΕΣΟΣ

Σ

ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ

ΕΠΙΔΡΑΣΗ

Ε

ΑΝΟΙΚΤΟΣ

Κ Κυριαρχικότητα

Η έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος υπερπηδώντας τα εμπόδια με σκοπό την επίτευξη αποτελεσμάτων.

Το άτομο **τύπου [Κ]** έχει την **τάση** :

Να θέλει άμεσα αποτελέσματα, να κινεί δραστηριότητες, να αποδέχεται προκλήσεις, να αποφασίζει γρήγορα, αμφισβητεί το κατεστημένο, να αναλαμβάνει εξουσία, να δίνει λύσεις στα προβλήματα.

Επιθυμεί ένα **περιβάλλον** :

που του προσφέρει δύναμη και εξουσία, γόητρο και πρόκληση, ευκαιρίες για επίτευξη ατομικών στόχων, ευρύ πεδίο δραστηριοτήτων, άμεσες απαντήσεις, ευκαιρίες εξέλιξης, ελευθερία από έλεγχο και επιτήρηση, πολλές καινούργιες και ποικίλες δραστηριότητες.

Με άτομα τέτοιου τύπου :

Είμαστε κατανοητοί, συγκεκριμένοι, σύντομοι και εντός του θέματος.

Παραμένουμε εντός επαγγελματικού πλαισίου.

Κάνουμε εξειδικευμένες ερωτήσεις.

Παρέχουμε τη δυνατότητα εναλλακτικών επιλογών για να λαμβάνουν τις δικές τους αποφάσεις.

Εάν διαφωνούμε, επικεντρωνόμαστε στα γεγονότα και όχι στο πρόσωπο.

Είμαστε γρήγοροι και λιγόλογοι.

Αποφεύγουμε :

Να φλυαρούμε και να σπαταλάμε το χρόνο τους.

Να προσπαθούμε να δημιουργήσουμε προσωπικές σχέσεις.

Να είμαστε ανοργάνωτοι και ακατάστατοι.

Να αφήνουμε κενά και αδιευκρίνιστα θέματα αν δεν θέλουμε να πάθουμε ζημιά.

Να κάνουμε ρητορικές και άσκοπες ερωτήσεις.

Να λαμβάνουμε αποφάσεις για λογαριασμό τους.

Να προσπαθούμε να τα πείσουμε μεταχειριζόμενοι «προσωπικά» μέσα.

Να τα διατάζουμε.

Ε Επιρροή στους άλλους

Η έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος φέρνοντας τους άλλους σε συνεργασία με σκοπό την επίτευξη αποτελεσμάτων

Το άτομο **τύπου [Ε]**, έχει την **τάση** :

Να έρχεται σε επαφή με τον κόσμο, να δημιουργεί ευνοϊκές εντυπώσεις, να μιλάει με ευκολία και σαφήνεια, να εμπνέει ενθουσιασμό στο περιβάλλον, να ψυχαγωγεί το περιβάλλον, να προσφέρει βοήθεια στους άλλους, να συμμετέχει σε μια ομάδα.

Επιθυμεί το **περιβάλλον** εκείνο που προσφέρει :

Κοινωνική αναγνώριση και δημοτικότητα, δημόσια αναγνώριση των ικανοτήτων, ελευθερία έκφρασης, ομαδικές δραστηριότητες εκτός εργασίας, δημοκρατικές σχέσεις, ελευθερία από έλεγχο και λεπτομέρειες, ευκαιρία να εκφράζει προφορικά τις ιδέες του, ευκαιρίες να αναπτύξει καθοδηγητικές δεξιότητες, ευνοϊκές συνθήκες εργασίας.

Με άτομα τέτοιου τύπου :

Σχεδιάζουμε τη διαπροσωπική επαφή έτσι ώστε να υποστηρίζει τα όνειρα και τις προθέσεις τους.

Δίνουμε χρόνο για κοινωνική επαφή.

Συζητάμε για ανθρώπους, γνώμες και απόψεις που τις βρίσκουν ενδιαφέρουσες.

Αποσαφηνίζουμε τι ακριβώς θέλουν.

Τα συμβουλεύουμε .

Γινόμαστε ευχάριστοι, γρήγοροι και διασκεδαστικοί.

Πιέζουμε ευγενικά

Αποφεύγουμε :

Να σκεπάζουμε καταστάσεις και να δίνουμε πρόχειρες λύσεις.

Να είμαστε απότομοι, ψυχροί ή ολιγόλογοι.

Να πιέζουμε για ψυχρά στοιχεία, αριθμητικά δεδομένα, εναλλακτικές επιλογές και αφηρημένες θέσεις.

Να αφήνουμε πράγματα μισοτελειωμένα και αδιευκρίνιστα.

Να χάνουμε άσκοπα την ώρα μας μαζί τους.

Να παιδιαρίζουμε και να ξεφεύγουμε από το θέμα μας.

Να τους μιλάμε συγκαταβατικά.

Να είμαστε δογματικοί.

Σ Σταθερότητα

Η έμφαση δίνεται στη συνεργασία με τους άλλους με σκοπό την επίτευξη του έργου.

Το άτομο **τύπου [Σ]**, έχει την **τάση** να :

Επιδίδεται σε ένα παραδεκτό τρόπο εργασίας, να παραμένει, κατοικεί σε ένα μέρος ή θέση, να δείχνει υπομονή, αναπτύσσει εξειδικευμένες δεξιότητες, να συγκεντρώνεται στο υπό εκτέλεση έργο, να είναι πιστός, να ακούει προσεκτικά, να καθησυχάζει τα νευρικά άτομα.

Επιθυμεί το **περιβάλλον** που προσφέρει :

Εξασφάλιση της κατάστασης, σταθερό STATUS QUO εκτός αν υπάρχουν λόγοι για αλλαγή, ελάχιστη εμπλοκή της δουλειάς στην προσωπική του ζωή, αναγνώριση για τα επιτεύγματα στην εργασία, περιορισμένο πεδίο δράσης κάθε φορά, ειλικρινή εκτίμηση, ταύτιση με την ομάδα, παραδοσιακές διαδικασίες.

Με άτομα τέτοιου τύπου :

Αρχίζουμε με ένα σύντομο «σπάσιμο του πάγου».

Επιδεικνύουμε σοβαρό προσωπικό ενδιαφέρον, είμαστε ειλικρινείς και ανοιχτοί.

Διαπιστώνουμε τους προσωπικούς τους σκοπούς με υπομονή, ακούμε και είμαστε υπεύθυνοι.

Παρουσιάζουμε τις απόψεις μας μαλακά, και όχι εκφοβιστικά.

Συμπεριφερόμαστε χωρίς τυπικότητα, ανεπίσημα.

Προσδιορίζουμε με σαφήνεια(κατά προτίμηση γραπτώς) τη συμβολή καθενός στο έργο.

Παρέχουμε προσωπικές βεβαιώσεις, σαφείς και συγκεκριμένες λύσεις σε συνδυασμό με μέγιστες εγγυήσεις.

Αποφεύγουμε :

Να βιαζόμαστε.

Να παραμένουμε εντός του πλαισίου μιας ψυχρής επαγγελματικής εξυπηρέτησης.

Να τα πιέζουμε να παίρνουν γρήγορα αποφάσεις για τη παραγγελία τους.

Να είμαστε κυριαρχικοί ή απαιτητικοί.

Να τα χειραγωγούμε, να τα πιέζουμε να συμφωνήσουν, να τα πατρωνάrouμε, ή να τα υποβιβάζουμε.

Να είμαστε απότομοι και γρήγοροι.

Να είμαστε αόριστοι και να μη προσφέρουμε εναλλακτικές λύσεις και πιθανότητες.

Να αποφασίζουμε αντί γι αυτά ή να τα εγκαταλείπουμε χωρίς υποστήριξη.

Π Προσεκτικότητα

Η έμφαση δίνεται στη δυνατότητα να εργάζεται κάτω από τις υπάρχουσες συνθήκες με σκοπό τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται.

Το άτομο **τύπου [Π]**, έχει την **τάση** :

Να δίνει προσοχή στις οδηγίες, να συγκεντρώνει την προσοχή σε λεπτομέρειες κλειδιά, να εργάζεται κάτω από γνώριμες συνθήκες, να ελέγχει την ακρίβεια των δεδομένων, να σκέφτεται κριτικά, να έχει κριτική τάση σε θέματα απόδοσης, να συμμορφώνεται με το υπάρχον σύστημα εξουσίας.

Επιθυμεί το **περιβάλλον** εκείνο που προσφέρει :

Εχέγγυα εξασφάλισης, σταθερές διαδικασίες εξουσίας, προστατευόμενο περιβάλλον, επαναβεβαίωση, όχι αιφνίδιες και απότομες αλλαγές, δυνατότητα να γίνει μέλος μιας ομάδας εργασίας, δυνατότητα προσωπικής ανταπόκρισης στην ομαδική προσπάθεια, την ύπαρξη ατόμων τα οποία προσέχουν τα αποτελέσματα.

Με άτομα τέτοιου τύπου :

Παραμένουμε στα πλαίσια της επαγγελματικής συζήτησης.

Υποστηρίζουμε τις αρχές που προβάλλουν, και την προσεκτική προσέγγιση που κάνουν.

Δομούμε την αξιοπιστία αναφέροντας τα υπέρ και τα κατά σε κάθε πρόταση που κάνουμε.

Δεν πιέζουμε αλλά σε πιθανή διένεξη επιμένουμε.

Τους δίνουμε χρόνο να επιβεβαιώσουν την αξιοπιστία των ενεργειών μας.

Τους παρέχουμε σταθερές, απτές και πρακτικές μικρές εξυπηρετήσεις.

Τους παρέχουμε ενδείξεις εγγυήσεως μακροχρόνια αλλά παρέχουμε και εναλλακτικές επιλογές.

Αποφεύγουμε :

Να είμαστε ανοργάνωτοι ή ακατάστατοι.

Να είμαστε μακροσκελείς, ανέμελοι ή θορυβώδεις.

Να επισπεύδουμε τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Να είμαστε αόριστοι και γενικοί στις κουβέντες μας.

Να χάνουμε χρόνο.

Να αφήνουμε τα γεγονότα στην τύχη.

Να παρέχουμε ειδικά προσωπικά κίνητρα.

Να φοβίζουμε, να κολακεύουμε, να καλοπιάνουμε ή να κλαψουρίζουμε.

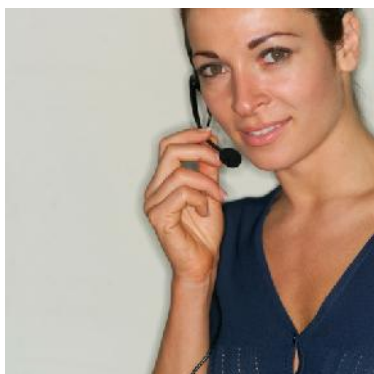
Να προβάλλουμε τη γνώμη άλλου σαν απόδειξη.

Να χρησιμοποιούμε κόλπα και να προσπαθούμε να τους χειραγωγούμε με τρόπο τάχα έξυπνο και γρήγορο.

Για περισσότερες πληροφορίες στο διαδίκτυο:

**Personal Profile System
(DISC)**





Advanced Phone Service

Περί Εξυπηρέτησης

Είναι πλέον κοινή διαπίστωση σε όλες τις υγιείς επιχειρήσεις ότι η ανάπτυξή τους έναντι του ανταγωνισμού βρίσκεται όχι μόνον στην τιμή ή στην ποιότητα των προϊόντων της αλλά είναι σε άμεση συνάρτηση με την ποιότητα της εξυπηρέτησης που αυτή παρέχει στους πελάτες της.

Για την ακρίβεια θα λέγαμε ότι τρεις είναι οι βασικοί παράγοντες που διακρίνουν την μία επιχείρηση από την άλλη:

- Η τιμή του προϊόντος ή των υπηρεσιών της
- Η ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών της
- Η ιδιαίτερη εξυπηρέτηση που προσφέρει.

Το τελευταίο έχει σχέση με τους ανθρώπους, την στάση τους, την ικανότητα, το ενδιαφέρον, τον ενθουσιασμό και την φροντίδα.

Έρευνες ευρείας κλίμακας έδειξαν τα εξής αποτελέσματα, για την στροφή των πελατών προς τον ανταγωνισμό:

8,5 % λόγω τιμής
8,5 % λόγω προϊόντος
30% για διάφορους λόγους
20% δεν γνωρίζουν
40% ανεπαρκής εξυπηρέτηση
(Πηγή Forum Corp)

Μία άλλη ανεξάρτητη έρευνα έδειξε τα εξής:

3% αλλαγή κατοικίας
5% νέες γνωριμίες
9% τιμή
14% προϊόν
68% ανεπαρκής εξυπηρέτηση

(Πηγή TARP)

Η ποιότητα δύσκολα μπορεί να μετρηθεί, αλλά κοστίζει ακριβά όταν χαθεί. Μπορεί κανείς να μετρήσει άμεσα την υλική ζημιά, όχι όμως την ζημιά που προκαλείται από έλλειψη εξυπηρέτησης. Δυστυχώς πολλές εταιρίες επικεντρώνουν την προσοχή τους μόνον στα υλικά αγαθά. Η εξυπηρέτηση είναι η φανερή αναγκαιότητα για την επιβίωση της επιχείρησης.

Χωρίς πελάτη δεν υπάρχουν χρήματα, δεν υπάρχει δουλειά!
Το όραμα της κάθε επιχείρησης είναι να ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη.

Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να αισιοδοξεί ότι θα αναπτυχθεί όταν η αντιμετώπιση του πελάτη δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Το πρόβλημα ξεκινά όταν ο πελάτης αντιμετωπίζεται σαν ενοχλητική αναγκαιότητα και όχι σαν πηγή εισοδήματος και ως αιτία ύπαρξης της επιχείρησης.

Όλοι και ο καθένας ξεχωριστά μέσα στην επιχείρηση πρέπει να συμβάλουμε στην ποιοτική εξυπηρέτηση που παρέχουμε γιατί:

- Δεν υπάρχει χειρότερος εργαζόμενος για την επιχείρηση από αυτόν που αντιμετωπίζει τον πελάτη με απάθεια. Είναι φανερό ότι δείχνει με τον τρόπο του στον ίδιο τον πελάτη τον δρόμο για τον ανταγωνιστή της εταιρίας που εργάζεται.
- Το ίδιο συμβαίνει και όταν ο εργαζόμενος υποδέχεται τον πελάτη με κρύο και απαθές ύφος. Η έλλειψη εγκαρδιότητας και η ψυχρή συμπεριφορά προκαταλαμβάνει τον πελάτη για την μετέπειτα εξυπηρέτηση που τον περιμένει.
- Επιπλέον, η συμπεριφορά ενός εργαζόμενου που δείχνει συμπτώματα ανυπομονησίας και στάση επιθυμίας να απαλλαγεί από τον πελάτη όσο πιο σύντομα γίνεται, είναι ό,τι πιο καταστρεπτικό μπορεί να συμβεί για την επιχείρηση. Ο πελάτης νιώθει “βάρος” για την επιχείρηση και απογοητεύεται ή εκνευρίζεται.
- Όταν ο πελάτης παίρνει το επίπεδο επίπεδο εξυπηρέτησης που αναμένει από μια εταιρία νιώθει απλά ικανοποιημένος.
- Όταν παίρνει εξυπηρέτηση κατώτερη από το επίπεδο που περιμένει εκνευρίζεται και νιώθει απογοητευμένος από το προϊόν και την εταιρία.
- Όταν όμως το επίπεδο της εξυπηρέτησης ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη, τότε εκείνος εντυπωσιάζεται και έτσι δημιουργείται η Πίστη για την εταιρία.

Στοιχεία ποιοτικής εξυπηρέτησης πελατών

- **Ευγένεια.** Η ευγένεια αν και δεν είναι η ευκολότερη προσέγγιση για τον εκπρόσωπο, είναι η μόνη του δυνατότητα.
- **Διαθεσιμότητα.** Είμαστε εκεί, παρόντες και διαθέσιμοι. Αυτή είναι η δουλειά μας.

- Οποσδήποτε **ταχύτητα**. Η καθυστέρηση κουράζει τον πελάτη. Αν δεν γίνεται αλλιώς, τουλάχιστον απολογούμαστε και τον ενθαρρύνουμε.
- **Πληροφόρηση**. Όλες οι αναγκαίες για τον πελάτη πληροφορίες πρέπει να είναι διαθέσιμες.
- Πλήρης **οργάνωση**. Η ανοργανωσιά ενοχλεί, προκαλεί υποψίες για το αποτέλεσμα της εξυπηρέτησης και απογοητεύει.
- **Λύσεις!!!**
Αποτελεσματικός **χειρισμός προβλημάτων & παραπόνων**.
Ο αποτελεσματικός εκπρόσωπος αν δεν μπορεί να προβλέψει, επιλύει αποτελεσματικά τα προβλήματα που προκύπτουν ή διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα σχετικά παράπονα.
- **Φιλική επικοινωνία**. Για να νιώθει ο πελάτης άνεση και προσωπική εξυπηρέτηση.



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΗΛΕ-ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥ

Ο Τηλε-εκπρόσωπος (ή agent ή operator) δεν είναι ένας απλός τηλεφωνητής.

Ο Τηλε-εκπρόσωπος είναι η εικόνα της επιχείρησης. Είναι αυτός που θα δώσει λύσεις σε όλα τα προβλήματα του πελάτη με χαμόγελο, επαγγελματισμό και προθυμία. Θα βρει τον τρόπο να κάνει την τέλεια Εξυπηρέτηση, πώληση και θα δημιουργήσει σταθερούς, επαναλαμβανόμενους και ικανοποιημένους πελάτες.

Ο επαγγελματίας τηλε- εκπρόσωπος είναι:

Καλλιεργημένος

Ευέλικτος

Άριστος χειριστής του λόγου

Με επικοινωνιακές ικανότητες

Ο επαγγελματίας τηλε- εκπρόσωπος αντιλαμβάνεται ότι :

Ο πελάτης είναι απλά άνθρωπος.

Ο πελάτης θέλει να τον ακούμε προσεκτικά, να κατανοούμε το πρόβλημά του και να του συμπεριφερόμαστε με τον ίδιο σεβασμό που δικαιούται.

Σε κάθε περίπτωση και ανεξάρτητα από το αν η κλήση είναι εισερχόμενη ή εξερχόμενη θα πρέπει να έχουμε πάντα στο μυαλό μας το επίπεδο ικανοποίησης του Πελάτη :

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά ενός **επιτυχημένου agent** είναι :

Η ΦΙΛΟΔΟΞΙΑ, δηλαδή η θέληση να βελτιώνει τη θέση του μέσα στην εταιρεία και να επενδύει σε αυτό.

Η ΦΙΛΟΜΑΘΕΙΑ, δηλαδή η ολοκληρωμένη γνώση του έργου, προϊόντος, υπηρεσίας που υποστηρίζει.

Η ΥΠΟΜΟΝΗ και η **ΕΥΓΕΝΕΙΑ**, δηλαδή η προσεκτική ακρόαση του πελάτη.

Η ΕΦΕΥΡΕΤΙΚΟΤΗΤΑ, δηλαδή η εξέλιξη των γνώσεων και της τεχνογνωσίας της εταιρείας, πέρα από τα όρια της εκπαίδευσης.

Το **ΟΜΑΔΙΚΟ ΠΝΕΥΜΑ**, δηλαδή η αρμονική και αποτελεσματική λειτουργία μέσα στην ομάδα, η ομαδική σκέψη και έκφραση.

Η ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ, να μη φοβάται δηλαδή να αναλαμβάνει τα λάθη του, να μαθαίνει και να εξελίσσεται από αυτά.

Η ΘΕΤΙΚΗ ΣΚΕΨΗ

Η ικανότητα να κάνει **ΚΑΛΗ ΠΡΩΤΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ**

Η ικανότητα να **ΑΚΟΥΕΙ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ**

Ο Ρόλος του Τηλε-εκπροσώπου

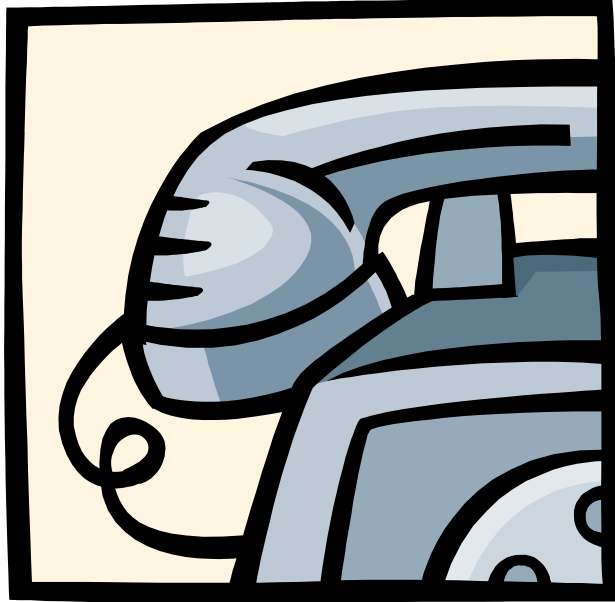
Επιγραμματικά, θα λέγαμε ότι ο ρόλος του Τηλε-εκπροσώπου, περιγράφεται ως εξής:

**ΚΑΤΑΝΟΕΙ, ΠΟΥΛΑ, ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ MARKETING,
ΕΞΥΠΗΡΕΤΕΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ, ΙΚΑΝΟΠΟΙΕΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Τα Χαρακτηριστικά της Τηλεφωνικής Επικοινωνίας

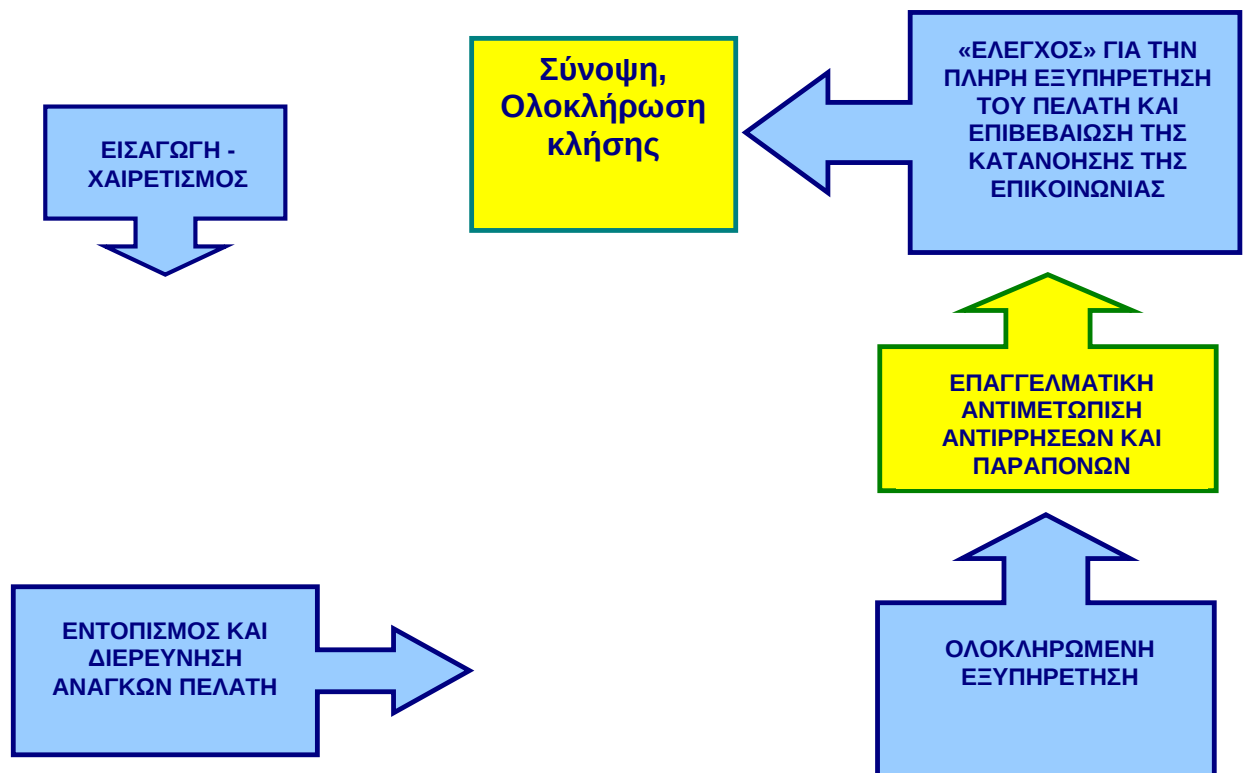
Κάθε τηλεφωνική επικοινωνία χαρακτηρίζεται από τα εξής:

- Φωνή
- Ακοή
- Σιωπή - Αναμονή
- Απόσταση



Η Δομή της Τηλεφωνικής Επικοινωνίας

Η δομή της τηλεφωνικής περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:



Οι Τεχνικές της Τηλεφωνικής Συμπεριφοράς

Η σημασία της πρώτης εντύπωσης

Τα συστατικά της **ΚΑΛΗΣ ΕΝΤΥΠΩΣΗΣ** είναι η **ΦΩΝΗ**, η **ΕΥΓΕΝΕΙΑ** και η **ΚΑΛΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ**.

Η πρώτη εντύπωση που σχηματίζει ένας υποψήφιος πελάτης από την **ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ** επηρεάζει τη **ΣΥΝΕΧΕΙΑ** της συνομιλίας και το **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ** της. Ένα μεγάλο μέρος της στάσης του πελάτη στη συνέχεια της κλήσης, εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο θα του μιλήσουμε. Έτσι,

- μιλάμε με **ΧΑΜΟΓΕΛΟ** και φιλική διάθεση
- **ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΥΜΕ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ** (όνομα και εταιρεία), καθώς έτσι δημιουργείται μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε καλούντα και καλούμενο
- μιλάμε **ΚΑΘΑΡΑ** και με σαφήνεια

□ Η σπουδαιότητα της ευγένειας και της καλής ακρόασης

Όταν καλούμε ή δεχόμαστε μια κλήση, **ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ**. Η συμπεριφορά μας πρέπει να φανερώνει το κύρος και τη σοβαρότητα της εταιρείας που εκπροσωπούμε.

- όλοι οι **ΠΕΛΑΤΕΣ** είναι το ίδιο **ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ**
- χρησιμοποιούμε το **ΟΝΟΜΑ** του **ΠΕΛΑΤΗ** κατά τη διάρκεια της συνομιλίας
- αντιμετωπίζουμε το συνομιλητή μας με το **ΣΕΒΑΣΜΟ** που θέλουμε να μας αντιμετωπίσει και αυτός
- είμαστε **ΕΞΥΠΗΡΕΤΙΚΟΙ** και πρόθυμοι
- **ΔΕ ΔΙΑΚΟΠΤΟΥΜΕ** τον πελάτη, τον αφήνουμε να ολοκληρώσει
- προσπαθούμε να μην είμαστε προκατειλημμένοι με τους πελάτες (άτομα μεγάλης ηλικίας, παιδιά) και παραμένουμε **ΗΡΕΜΟΙ** σε όλη τη διάρκεια της συνομιλίας
- **ΔΕ ΧΑΖΕΥΟΥΜΕ**, δεν αποσπάται η προσοχή μας

- μιλάμε με **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟ** και **ΣΤΑΘΕΡΟΤΗΤΑ** για να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του πελάτη
- έχουμε **ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ**
- δεν χάνουμε τον **ΕΛΕΓΧΟ** της **ΣΥΝΟΜΙΛΙΑΣ** και αφήνουμε πάντα τον πελάτη να κλείσει πρώτος το τηλέφωνο



Τα χαρακτηριστικά της καλής τηλεφωνικής φωνής

ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΤΙ ΛΕΣ, ΑΛΛΑ ΠΩΣ ΤΟ ΛΕΣ!!!

- **ΕΝΤΑΣΗ:** είναι σημαντικό να αυξομειώνουμε την ένταση της φωνής μας, ανάλογα με την έμφαση που πρέπει να δοθεί στη συνομιλία
- **ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΟΜΙΛΙΑΣ:** μιλάμε φυσικά, καθαρά και σταθερά, χωρίς βιασύνη
- **ΤΟΝΟΣ / ΧΡΩΜΑΤΙΣΜΟΣ ΦΩΝΗΣ:** η φωνή μας δεν πρέπει να είναι μονότονη, αλλά να εναλλάσσεται ανάλογα με τα σημεία στα οποία θέλουμε να δώσουμε έμφαση στη διάρκεια της συζήτησης
- **ΕΥΧΕΡΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ / ΟΡΘΟΦΩΝΙΑ:** η σωστή άρθρωση και η καθαρή προφορά των λέξεων αυξάνει την αξιοπιστία μας απέναντι στον πελάτη
- **ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΟΣ:** ο τρόπος της ομιλίας μας πρέπει να είναι θερμός, επαγγελματικός, ενθουσιώδης και να δείχνει προθυμία
- **ΠΑΥΣΕΙΣ:** χρησιμοποιούμε παύσεις και μικρά ή μεγάλα κενά μεταξύ των προτάσεων για να έχουμε τη δυνατότητα να αντιληφθούμε εάν ο πελάτης έχει ακούσει αυτά που του λέμε και για να του δώσουμε την ευκαιρία να μιλήσει

ΜΕΡΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΚΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΝΙΣΜΟΥ	
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	Κάνουμε μικρές παύσεις και χρωματίζουμε τη φωνή
ΠΑΥΛΑ	Κάνουμε μικρή παύση
ΑΠΟΣΙΩΠΗΤΙΚΑ	Η τελευταία λέξη ακούγεται ξεκρέμαστη – ανεβάζουμε τον τόνο της τελευταίας συλλαβής, ανάλογα με το συναίσθημα
ΠΑΡΕΝΘΕΣΗ	Τονίζουμε χαμηλότερα τα εντός παρένθεσης λόγια
ΘΑΥΜΑΣΜΟΣ	Υψώνουμε απότομα τη φωνή ή τονίζουμε κάποιο ιδιαίτερο σημείο
ΕΡΩΤΗΣΗ	Ρίχνουμε το βάρος της ερώτησης στην τελευταία συλλαβή και όχι στην τελευταία λέξη
ΑΡΝΗΣΗ	Τονίζουμε το λόγο της άρνησης και όχι τα αρνητικά μόρια
ΤΕΛΟΣ ΦΡΑΣΗΣ	Σταματάμε φυσιολογικά, έχοντας ολοκληρώσει το νόημά μας

Έτσι, οι σωστές και ευχάριστες φωνές έχουν:

- μέτριο τόνο
- σωστό τονισμό, ευλυγισία
- κανονική ένταση, που ακούγεται, χωρίς όμως να «ξεκουφαίνει» το συνομιλητή

Για να **ΒΕΛΤΙΩΣΟΥΜΕ ΤΗ ΦΩΝΗ ΜΑΣ** είναι σημαντικό:

- να **ΑΝΑΠΝΕΟΥΜΕ ΣΩΣΤΑ** και **ΞΕΚΟΥΡΑΣΤΑ**, να μην έχουμε νευρικότητα, να προετοιμάζουμε το λόγο μας, να ελέγχουμε τη συνομιλία μας
- να **ΑΚΟΥΜΕ** τη φωνή μας, να μη μιλάμε ένρινα, να αρθρώνουμε καθαρά, να μη χρησιμοποιούμε τοπικισμούς, υποκοριστικά, να μη μιλάμε πολύ αργά ή πολύ γρήγορα, να λέμε όλα τα γράμματα



Οι Τεχνικές της Ενεργητικής Ακρόασης

Η ακοή είναι η μόνη διαθέσιμη πηγή πληροφόρησης σε μια τηλεφωνική συνομιλία. Το ζητούμενο της αποτελεσματικής τηλεφωνικής επικοινωνίας είναι η ενεργητική ακρόαση και όχι η απλή ακοή.

Οι **ΑΙΤΙΕΣ** που συνήθως ένας **ΤΗΛΕ-ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΣ ΔΕΝ ΑΚΟΥΕΙ ΤΟ ΣΥΝΟΜΙΛΗΤΗ** του μπορεί να απορρέουν από προσωπικά ή/και εξωτερικά εμπόδια. Μερικά από αυτά είναι:



Αντίθετα, είναι σκόπιμο να:

- ☺ **ΚΑΤΑΝΟΟΥΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ** μέσα από την ομιλία του, το ύφος, τη στάση και τη νοοτροπία του
- ☺ **ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΟΥΜΕ** τις λέξεις και φράσεις του πελάτη
- ☺ κάνουμε **ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ** και φαινόμαστε συναινετικοί
- ☺ είμαστε **ΥΠΟΜΟΝΕΤΙΚΟΙ**, συγκεντρωμένοι και εστιάζουμε την προσοχή μας στα λόγια του πελάτη
- ☺ δείχνουμε **ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**
- ☺ χρησιμοποιούμε **ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΤΙΚΕΣ ΛΕΞΕΙΣ**
- ☺ **ΜΗ ΧΑΖΕΥΟΥΜΕ** και να **ΜΗ ΔΙΑΚΟΠΤΟΥΜΕ**

Να επαναλαμβάνουμε όσα ακούμε

Ο ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΗΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗΣ ΑΚΡΟΑΣΗΣ

1. Σταματάμε να μιλάμε
2. Προετοιμαζόμαστε και συγκεντρωνόμαστε
3. Δείχνουμε διάθεση να ακούσουμε
4. Δείχνουμε κατανόηση
5. Δίνουμε προσοχή σε ολοκληρωμένες έννοιες
6. Είμαστε υπομονετικοί
7. Ακούμε χωρίς προκαταλήψεις
8. Δε διαφωνούμε – Κλείνουμε θετικά το θέμα
9. Κρατάμε γραπτές σημειώσεις, όπου απαιτείται
10. Κάνουμε ερωτήσεις, επαναλήψεις και συνόψεις

Χρήσιμες Συμβουλές Βελτίωσης Ικανοτήτων Ακρόασης - Λέξεις και Εκφράσεις

ΚΑΝΟΝΑΣ 1

ΑΚΟΥΜΕ «ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΛΕΓΕΤΑΙ»
ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΑΘΟΥΜΕ ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΟΥΜΕ
«ΑΥΤΟ ΠΟΥ ΔΕ ΛΕΓΕΤΑΙ»

- Συγκεντρώνουμε την προσοχή μας στις **ΑΝΑΓΚΕΣ** του συνομιλητή μας.
- **ΔΕ ΔΙΑΚΟΠΤΟΥΜΕ** το συνομιλητή μας και τον αφήνουμε να ολοκληρώσει πριν απαντήσουμε.
- Κάνουμε **ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ** για να καταλάβουμε την κατάσταση του πελάτη, αλλά προσέχουμε να μην τον κάνουμε να νοιώσει άβολα.

- **ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΥΜΕ** ό,τι μας είπε ο συνομιλητής μας, για να του δείξουμε ότι τον καταλάβαμε.
- **ΑΠΟΦΕΥΓΟΥΜΕ ΝΑ ΣΚΕΦΤΟΜΑΣΤΕ** τι θα πρέπει **ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΟΥΜΕ**, πριν σταματήσει να μιλάει ο πελάτης.
- Σημειώνουμε τις **ΛΕΞΕΙΣ «ΚΛΕΙΔΙΑ»** του πελάτη.

ΚΑΝΟΝΑΣ 2
ΟΙ ΛΕΞΕΙΣ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΤΙΣ ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ ΜΑΣ

Για να είναι η **ΟΜΙΛΙΑ** μας **ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ, ΘΕΤΙΚΗ, ΑΠΟΔΕΚΤΗ** και να έχει **ΑΞΙΑ**, θα πρέπει να προσέχουμε πάντα τις **ΛΕΞΕΙΣ** που χρησιμοποιούμε, ώστε να είναι **ΑΠΛΕΣ, ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ** και **ΕΚΦΡΑΣΤΙΚΕΣ**.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΛΕΞΕΩΝ		
ΛΕΞΕΙΣ ΚΑΘΗΣΥΧΑΣΤΙΚΕΣ	ΛΕΞΕΙΣ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΑΞΙΑ	ΛΕΞΕΙΣ ΠΟΥ ΔΗΛΩΝΟΥΝ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ, ΑΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΜΦΙΒΟΛΙΑ
Ακριβώς	Προσωπικά	Ίσως
Σας καταλαβαίνω	Εξαιρετικά	Αν είναι εφικτό
Καταλαβαίνω τη θέση σας	Για εσάς	Πιστεύω
Σας διαβεβαιώ ότι θα ασχοληθώ...		Θα δούμε
Βεβαίως		Αδύνατον
		Ποτέ
		Δεν ξέρω

ΑΠΑΓΟΡΕΥΜΕΝΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ
Ξαναπάρτε, δε μπορώ να κρατήσω κάποιο μήνυμα

Ξαναπάρτε, λείπει ο αρμόδιος που μπορεί να σας εξυπηρετήσει
Δε νομίζω ότι το όνομά μου έχει κάποια σημασία
Δεν είναι δική μου αρμοδιότητα
Τι να σας πω, κι εγώ υπάλληλος είμαι
Μιλήστε λίγο σύντομα, έχω κι άλλες γραμμές

ΣΩΣΤΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ / ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ
Ευχαριστώ, μείνετε στη γραμμή σας	Μην κλείσετε το τηλέφωνο
Είναι ένα σημαντικό ερώτημα	Είναι ένα σημαντικό πρόβλημα
Ποιος καλεί παρακαλώ;	Ποιος τηλεφωνεί;
Έχετε ήδη επικοινωνήσει;	Σας γνωρίζει;
Πείτε μου, σε τί μπορώ να σας βοηθήσω;	Εξηγήστε μου περί τίνος πρόκειται;
Θα φροντίσω προσωπικά να πάρει το μήνυμά σας, μόλις επιστρέψει	Θα του το πω, όταν τον δω
Δε μπορώ να επικοινωνήσω μαζί του αυτή τη στιγμή	Δε μπορεί να σας μιλήσει τώρα
Θα προσπαθήσω να σας συνδέσω, αν είναι δυνατόν	Θα κοιτάξω, αν μπορώ να τον ενοχλήσω
Κύριε ..., είναι πολύ δύσκολο να σας συνδέσω αυτή τη στιγμή	Δεν είναι ποτέ στο γραφείο του
Κάντε υπομονή παρακαλώ, ενημερώνομαι	Δεν είμαι ενήμερος
Πιστεύω ότι έχουμε ήδη επικοινωνήσει	Είσατε εσείς που έχετε τηλεφωνήσει ήδη τρεις φορές;
Προτιμάτε να περιμένετε / μείνετε στη γραμμή ή θέλετε να ξανακαλέσετε λίγο αργότερα;	Θα περιμένετε ή θα ξανακαλέσετε; Περιμένετε ένα λεπτό ...
Η κ. ... επιστρέφει στις Θα μπορούσα να σας εξυπηρετήσω;	Η κ. ... δεν είναι εδώ
Ο κ. ... απουσιάζει. Θα θέλατε να μιλήσετε με ... / τη βοηθό του;	Ο κ. ... δεν είναι εδώ
Θα θέλατε να μου επαναλάβετε παρακαλώ;	Δε σας ακούω. Μιλάτε πιο δυνατά
Μπορώ να σας εξυπηρετήσω;	Είναι για ποιο πράγμα / θέμα...

Θα έχετε πολλά οφέλη / πλεονεκτήματα ...	
Μου διευκρινίζετε παρακαλώ;	
Αντιλαμβάνομαι το πρόβλημά σας, θέλω να σας βοηθήσω να λυθεί το θέμα.	
Αυτό που μπορώ να κάνω είναι....	

ΔΥΝΑΤΕΣ ΛΕΞΕΙΣ	ΟΥΔΕΤΕΡΕΣ – ΑΡΝΗΤΙΚΕΣ ΛΕΞΕΙΣ
Όνομα εταιρείας / Καλημέρα, Καλησπέρα / Πώς μπορώ να σας εξυπηρετήσω;	Εμπρός
Βεβαίως	Εντάξει
Μαζί θα βρούμε μια λύση	Μάλλον
Ευχαρίστως	Λογικά
Σας διαβεβαιώνω ...	Όπως θέλετε
Θέμα, κατάσταση, ζήτημα	Πιθανόν
Σας συμβουλεύω ...	Μην ανησυχείτε
Κάνω τις απαραίτητες ενέργειες ...	Πρόβλημα
Σας προτείνω ...	Δεν ξέρω / Δε μπορώ
Κάντε υπομονή παρακαλώ ...	Ναι... αλλά, όχι
Θα ασχοληθώ προσωπικά	
Κάνατε καλά που καλέσατε	
Είναι σε συμβούλιο / σε συνάντηση με πελάτη	

Τύποι Ερωτήσεων

Είναι πραγματικά απαραίτητο να κάνουμε ερωτήσεις, διότι:

Μας δίνουν **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ** που μπορούμε να τις χρησιμοποιήσουμε ως πλεονέκτημα, έχουμε τον **ΕΛΕΓΧΟ**, **ΔΙΩΧΝΟΥΝ** την **ΕΝΤΑΣΗ**, προκαλούν **ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ**

ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΠΕΡΙΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΕ «ΝΑΙ» Ή «ΟΧΙ»
ΣΕ ΑΥΤΕΣ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΟΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΟΥΜΕ ΝΑ
ΣΥΛΛΕΞΟΥΜΕ ΕΙΝΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ Ή ΧΩΡΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.

π.χ. Έχετε...;

Θέλετε...;

Μπορείτε να ...;

Είναι...;

ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

ΠΑΡΑΚΙΝΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΝΑ ΜΑΣ ΔΩΣΕΙ ΚΑΠΟΙΕΣ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ
ΤΟΝ ΚΑΝΟΥΝ ΠΙΟ ΦΙΛΙΚΟ
ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ, ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΟΥΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

π.χ. Ποιός...; Τί...; Γιατί...; Πού...; Πότε...; Πώς...;

Η Ποιότητα από την Πλευρά του Πελάτη

Ο πελάτης είναι το κεντρικό σημείο αναφοράς κάθε οικονομίας
ελεύθερης αγοράς, καθώς αυτός είναι που συνδυάζει, αποφασίζει και
ορίζει τι είναι ποιότητα.

Ο πελάτης «χρησιμοποιεί» υποσυνείδητα ένα απλό μαθηματικό κλάσμα
για να υπολογίσει την ποιότητα του προϊόντος ή/και της υπηρεσίας
καθώς και της παρεχόμενης εξυπηρέτησης.

$$\text{ΠΟΙΟΤΗΤΑ} = \frac{\text{ΑΠΟΔΟΣΗ (Όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης)}}{\text{ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ (Όπως τις ορίζει ο πελάτης)}}$$

Μερικά χρήσιμα **ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ** :

Χρειάζεται **5ΠΛΑΣΙΑ** προσπάθεια για να **ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΜΕ** ένα
νέο πελάτη, από το να διατηρήσουμε έναν παλαιό.

Το **96%** των δυσαρεστημένων πελατών **ΔΕΝ**
ΠΑΡΑΠΟΝΙΟΥΝΤΑΙ, το **90%** όμως αυτών **ΔΕ ΘΑ**
ΕΠΙΣΤΡΕΨΕΙ ξανά στην εταιρεία.

Το **75%** των πελατών **ΘΑ ΕΠΑΝΑΛΑΒΕΙ** τις συναλλαγές με την
εταιρεία, αν τους έχει προσφερθεί **ΘΕΤΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ**, ακόμα
και αν το πρόβλημά τους δεν έχει επιλυθεί

Ένας **ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ** θα μιλήσει σε **3** υποψήφιους πελάτες. Ένας **ΔΥΣΑΡΕΣΤΗΜΕΝΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ** θα μιλήσει αρνητικά σε **10** άλλους.

Οι Απαιτήσεις των Πελατών

Έτσι λοιπόν, οι απαιτήσεις του πελάτη καθορίζουν τη στρατηγική και τις δραστηριότητες των εταιρειών.

Τα **ΚΡΙΤΗΡΙΑ** που χρησιμοποιούν οι πελάτες για να αξιολογήσουν την εξυπηρέτηση κάθε εταιρείας είναι κυρίως:

- **Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ**
- **Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ**
- **Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ** και **Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΣΜΟΣ**
- **Η ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ, Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ** και **Η ΒΟΗΘΕΙΑ**
- **ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**
- **Η ΣΙΓΟΥΡΙΑ** και **Η ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Πιο αναλυτικά, τα παραπάνω κριτήρια θα μπορούσαν να περιγραφούν ως εξής:

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

- Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ότι μπορεί να μας εμπιστευτεί
- Θέλει να του παρέχουμε με ακρίβεια και επαγγελματισμό ό,τι έχει συμφωνηθεί

ΓΝΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Οι πελάτες θέλουν να νιώθουν ότι οι εργαζόμενοι έχουν γνώση και πείρα των προϊόντων
- Η ευγένεια τους κερδίζει

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

- Ο πελάτης θέλει την προσοχή και το ενδιαφέρον του operator
- Είναι ικανοποιημένος όταν αισθάνεται ότι η μεταχείριση τους είναι μοναδική

ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ

- Ο πελάτης θέλει οι ανάγκες του να αντιμετωπίζονται με ταχύτητα και κατανόηση
- Θέλει να νιώθει τον ενθουσιασμό και τη διάθεση συνεργασίας του operator

ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο πελάτης θέλει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας να είναι ποιοτικά και σύμφωνα με τα σχετικά πρότυπα



Γενικά περί ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΜΟΝΤΕΛΟ - ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα βασικά στοιχεία του μοντέλου επικοινωνίας είναι :

-  **Ο ΠΟΜΠΟΣ**
-  **Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ**
-  **ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ**
-  **ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ή ΔΙΚΤΥΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ**
-  **Ο ΔΕΚΤΗΣ**
-  **Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ**
-  **Η ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ (αποτελέσματα)**

Η διαδικασία επικοινωνίας αρχίζει από τη στιγμή που ένας πομπός έχει την επιθυμία να μεταβιβάσει μια σκέψη, μια ιδέα κλπ. Στη συνέχεια ο πομπός κωδικοποιεί αυτό που θέλει να μεταβιβάσει με τη χρήση ενός κώδικα λέξεων, συμβόλων, κινήσεων σχηματίζοντας ένα μήνυμα.

Με τη βοήθεια καναλιών (δικτύων) μεταβιβάζει το μήνυμα στο δέκτη π.χ. πωλητής σε πελάτη. Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα, το αποκωδικοποιεί και τελικά γνωρίζει, αντιλαμβάνεται, κατανοεί, αισθάνεται, αυτό που ο **πομπός** επιθυμούσε να του μεταβιβάσει.

Η επικοινωνία συνήθως επιφέρει αποτελέσματα δηλαδή επηρεάζει τη γνώση, τις επιθυμίες, τη σκέψη, την ιδεολογία, τα αισθήματα, τη συμπεριφορά του παραλήπτη. Τέλος με το μηχανισμό ελέγχου Feedback ο πομπός πληροφορείται για την τύχη του μηνύματός του.

Στα στοιχεία του μοντέλου επικοινωνίας όπου αναφέραμε προηγουμένως, είναι καλό να προστεθούν και οι "θόρυβοι" (Noise) που αν και δεν είναι ένα συστατικό στοιχείο της διαδικασίας, είναι όμως ένα σημαντικό στοιχείο διότι χωρίς τη θέληση του πομπού και του δέκτη από μόνο του παρεμβαίνει, και επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας, αλλοιώνοντας το νόημα ή περιορίζοντας τη δυνατότητα σύλληψης του από τον δέκτη.



Ο ΠΟΜΠΟΣ

Είναι όποιος (άνθρωπος ή ομάδα) έχει την επιθυμία ή ανάγκη να μεταβιβάσει σε κάποιον άλλο (άνθρωπο ή ομάδα) μια ιδέα, πληροφορία, ανάγκη, προσδοκία, οδηγία, ένα συναίσθημα κ.α. Όλοι οι άνθρωποι και φυσικά και εμείς και οι συνεργάτες μας είμαστε Πομποί και συγχρόνως Δέκτες.



Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΟΥ ΠΟΜΠΟΥ

Οτιδήποτε θέλει να μεταβιβάσει ο πομπός πρέπει να το μετατρέψει (μεταφράσει) σε κάτι αναγνωρίσιμο. Πρέπει να το κωδικοποιήσει μέσα από μια διανοητική διαδικασία, πρέπει να το μετατρέψει σε λέξεις, κινήσεις, στάσεις του σώματος, σε σύμβολα.



ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ

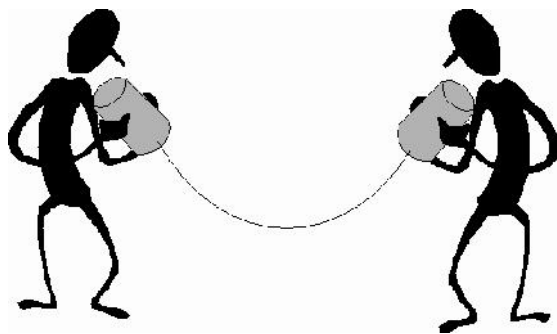
Είναι το αποτέλεσμα της προηγούμενης διανοητικής διαδικασίας της κωδικοποίησης. Το μήνυμα είναι η φυσική έκφραση του νοήματος. Αποτελείται από γραπτές ή προφορικές λέξεις, κινήσεις ή στάσεις του σώματος, γραφικές παραστάσεις και σύμβολα που μπορεί να είναι αντικείμενα ή χρώματα, ήχοι, αρώματα κλπ. Η επιλογή των παραπάνω μέσων μπορεί να είναι σκόπιμη, τυχαία, ή αποτέλεσμα συνηθειών.



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Θέλεις να πείσεις κάποιον ν' αγοράσει μια φωτογραφική μηχανή. Το κύριο μήνυμα που πρέπει να μεταδώσεις είναι ότι η φωτογραφική μηχανή πωλείται.

Ένα υπομήνυμα είναι ότι είναι χρήσιμη γιατί μπορεί να αποθανατίσει σημαντικές ή ωραίες στιγμές, ή ότι η συγκεκριμένη μηχανή πλεονεκτεί έναντι άλλων που υπάρχουν στην αγορά, και τέλος ίσως θέλεις να μεταδώσεις ότι υπάρχουν ειδικές τιμές γι' αυτή την περίοδο.



ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ Ή ΔΙΚΤΥΑ ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΗΣ

Είναι ο τρόπος, τα μέσα, μέσω των οποίων μεταδίδεται το μήνυμα. Υπάρχουν αρκετές δυνατότητες : προφορικά, οπτικά, ακουστικά, με αφή κλπ.

Σαν πωλητής μπορεί να διαλέξετε μια προσωπική επαφή να παρουσιάσετε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μπορεί να στείλετε ένα γράμμα ή ένα διαφημιστικό. (γραφτή επικοινωνία). Γενικά η επικοινωνία είναι πιο αποτελεσματική όταν χρησιμοποιούνται πολλά και διαφορετικά κανάλια επικοινωνίας



Ο ΔΕΚΤΗΣ

Είναι το πρόσωπο προς το οποίο ο πομπός κατευθύνει το μήνυμα του. Συνεχώς όμως οι ρόλοι εναλλάσσονται, (**Αμφίδρομη επικοινωνία**)



Ο ΚΩΔΙΚΑΣ ΤΟΥ ΔΕΚΤΗ

Ο Δέκτης με το δικό του κώδικα, με διανοητική εργασία αποκωδικοποιεί το μήνυμα, το μετατρέπει δηλαδή σε νόημα.



ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

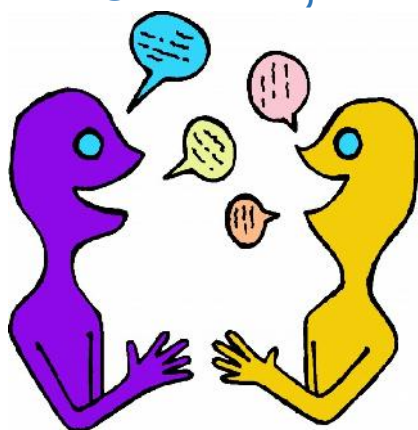
Ο Δέκτης μετά την αποκωδικοποίηση του μηνύματος πληροφορείται, κατανοεί, αισθάνεται, αλλάζει ιδέες, σχηματίζει γνώμη, γνωρίζει κλπ. που είναι βέβαια το αποτέλεσμα της επικοινωνίας. Ο Δέκτης πρέπει να θέλει, να μπορεί να λάβει το μήνυμα και να το καταλάβει για να έχουμε επικοινωνία.



ΕΠΑΝΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ (FEEDBACK)

Η όλη διαδικασία της επικοινωνίας τελειώνει με τον έλεγχο Feedback (αξιολόγηση). Το αποτέλεσμα που έχει επιφέρει το μήνυμα στο Δέκτη με την επανάληψη της διαδικασίας μεταφέρεται στον Πομπό με το μηχανισμό ελέγχου της επαναπληροφόρησης (Feedback) και εδώ τελειώνει η διαδικασία.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ



1. ΓΛΩΣΣΑ, ΟΜΙΛΙΑ

Η γλώσσα που χρησιμοποιούμε συχνά δεν είναι κατανοητή από τους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες μας. Κρατάμε την ομιλία απλή αλλά όχι απλοϊκή

2. ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Συχνά το μήνυμα που εκπέμπουμε γίνεται αντιληπτό διαφορετικά από αυτόν που το ακούει. Ο Δέκτης (πελάτης) έχει τις δικές του ιδέες και ακούει αυτά που περιμένει να ακούσει και όχι ότι του λέμε.

3. ΔΙΑΘΕΣΕΙΣ - ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΕΣ

Η διάθεση του ατόμου επηρεάζει σοβαρά την επικοινωνία. Στελέχη που μπορούν να αντιληφθούν τις διαθέσεις και τις ευαισθησίες των συνεργατών τους είναι ιδανικοί πομπό - δέκτες και έχουν κάνει σημαντικά βήματα προς την σωστή και αποτελεσματική επικοινωνία. Είναι αναγκαίο να εντοπίσουμε τις ευαισθησίες των συνεργατών μας ώστε η προσπάθεια επικοινωνίας να μην τους ερεθίζει αλλά να ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

4. ΦΥΣΙΚΑ ΕΜΠΟΔΙΑ

Όταν επικοινωνούμε προσπαθούμε κατά κάποιο τρόπο να εξασφαλίσουμε όσο το δυνατό ησυχία αποφεύγοντας τους ξαφνικούς θορύβους, το κρύο ή τη ζέστη την κίνηση ανθρώπων ή οχημάτων.

5. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΥΠΟΘΕΣΗ

Συχνά ο Δέκτης **ΥΠΟΘΕΤΕΙ** ότι ο πομπός μεταδίδει παράλληλα κάποιο κρυφό μήνυμα με αποτέλεσμα τις παρεξηγήσεις. Η αξιοπιστία του μηνύματος συχνά εξαρτάται από την αξιοπιστία του Πομπού.

6. ΤΟ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟ ΦΙΛΤΡΟ

Ο Δέκτης επικοινωνίας φιλτράρει το μήνυμα και διαλέγει να ακούσει ότι ΘΕΛΕΙ να ακούσει.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΟΔΙΩΝ

Τα προβλήματα στην επικοινωνία οφείλονται στην προσθαφαίρεση που γίνεται από τους πομπούς - δέκτες με αποτέλεσμα το χάσμα επικοινωνίας και που οφείλεται σε παράγοντες ΕΜΠΟΔΙΑ όπως τα παρακάτω :

ΕΜΠΟΔΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ :

1. Δυστροπία
2. Παιδεία
3. Ακοή
4. Παρουσιαστικό
5. Υγεία
6. Ομιλία (δυσκολία στην άρθρωση)
7. Άγνοια
8. Κοινωνική Θέση
9. Φόβος
10. Ντροπή
11. Χώρος
12. Καιρικές συνθήκες
13. Απόσταση
14. Έλλειψη χρόνου
15. Φύση εργασίας
16. Θέμα φύλου
17. Χαρακτήρας
18. Αδράνεια
19. Θέση εργασίας (απόσταση από το κέντρο εργασία)
20. Σαφήνεια μηνύματος
21. Κατανόηση προβλημάτων
22. Διάθεση εργασίας
23. Διευκολύνσεις

24. Αδιαφορία
25. Μέσα επικοινωνίας
26. Νέφος
27. Υστεροβουλία
28. Ασυνειδησία
29. Διευκρίνιση στόχων επικοινωνίας
30. Αμοιβαία εκτίμηση
31. Κοινές ασχολίες
32. Κοινωνικές σχέσεις
33. Οξυμένα πολιτικά πάθη
34. Προσωπικότητα
35. Ανατροφή
36. Ευχέρεια λόγου
37. Ειλικρίνεια
38. Κακοσμία
39. Οικογενειακά προβλήματα
40. Αφύσικο παρουσιαστικό
41. Προκλητικότητα
42. Επίδειξη
43. Σνομπισμός
44. Εγωκεντρισμός
45. Παιδικά τραύματα
46. Δυσκολία επικοινωνίας με το αντίθετο φύλλο
47. Προκαταλήψεις
48. Παρανόηση
49. Σκόπιμη παρανόηση (σαμποτάρισμα)
50. Ψυχρότητα (πρόκληση)
51. Πειθαρχία
52. Οικονομικά προβλήματα
53. Πρωινή νύστα
54. Εκνευρισμός
55. Αλλαγή συνηθειών
56. Ανασφάλεια
57. Προσωπικές διαφορές
58. Αισθηματικές σχέσεις
59. Κλίκες
60. Κατανομή εργασίας
61. Πείνα
62. Άγχος
63. Αντίθεση
64. Αίσθηση ευθύνης
65. Ένταση από εξωτερικούς παράγοντες

Τα εμπόδια στον κατάλογο είναι αποτελέσματα Brainstorming από ένα αντίστοιχο σεμινάριο και χωρίζονται όπως είχαμε πει σε τρεις ομάδες :

**ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΑ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Αυτός ο κατάλογος δείχνει 32 ψυχολογικά εμπόδια, 21 περιβαντολογικά, και 12 φυσιολογικά εμπόδια. Η αριθμητική υπεροχή ορισμένων κατηγοριών δεν έχει καμία σημασία. Είχαμε δει ότι μια απ' αυτές τις ομάδες εμποδίων δημιουργούν σοβαρά προβλήματα στην επικοινωνία. Το πρόβλημα της

ΑΚΟΗΣ (3) θα μπορούσε να είναι συνδυασμός της ΥΓΕΙΑΣ (6), ΑΠΟΣΤΑΣΗΣ (13), ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ (17) ΑΜΟΙΒΑΙΑΣ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ (30), ΕΥΧΕΡΕΙΑΣ ΛΟΓΟΥ (36), ΕΚΝΕΥΡΙΣΜΟΥ (54).



ΑΚΟΗ



Αλλά το κύριο πρόβλημα της Ακοής είναι η διαφορά ταχύτητας του μυαλού (πολύ γρήγορο πολύ ανεπτυγμένο, αναπτύσσεται εδώ και 670 εκατομμύρια χρόνια) και της ομιλίας, άρθρωσης (πολύ σιγανή, πολύ νέα μόλις 45.000 χρόνια). Αυτή η διαφορά ταχύτητας δημιουργεί κενά στην επικοινωνιακή Ακοή και ξεχνάμε, προσθέτουμε, αφαιρούμε (ή και όλα μαζί) εκτείνοντας το χάσμα της επικοινωνίας.

➔ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΚΟΗΣ

① Ακούμε 2"

📁 Ερευνούμε στο μυαλό
σχετικά με όσα ακούσαμε 5 - 10"

📁 Βρίσκουμε κάτι και το
επεξεργαζόμαστε 5 - 10"

① Ξανά ακούμε 2 "

 **Κατατάσσουμε τις σκέψεις μας 5 - 10"**

 **Δοκιμάζουμε επιχειρήματα για απάντηση 5 - 10"**

 **Ακούμε 2 "**

 **Ονειροπολούμε 30"**

 **Ακούμε 2 "**

και έχουμε την αυταπάτη ότι τα ακούσαμε όλα !!!!!!!!

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Το πρόβλημα των Υποθέσεων που είχαμε συναντήσει με την γραπτή άσκηση επικοινωνίας μπορεί να συνδυαστεί με τα εξής εμπόδια : Φόβος (9), Θέμα φύλου (16), κατανόηση των προβλημάτων (21), Ασυνειδησία (28), Προσωπικότητα (34), Σνομπισμός (43), Ανασφάλεια (56), και Άγχος (62).

Αυτό μπορεί να ξεπεραστεί μερικώς με το να αναγνωρίσουμε ότι έχουμε αυτά τα εμπόδια και να προσπαθήσουμε να τα τοποθετήσουμε θετικά. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε πως οι προκαταλήψεις και οι προδιαθέσεις είναι φυσιολογικοί τρόποι άμυνας από συνήθειες και επαναλαμβανόμενους κινδύνους.

Ο Ανταγωνισμός που έχουμε αποκτήσει κατά την ανατροφή μας (35), συνδυάζεται και με την παιδεία (2), τη φύση της εργασίας μας (15), τις κοινωνικές μας σχέσεις (32), όχι οξυμένα πάθη (33), και ένταση από εξωτερικούς παράγοντες (65).

ΞΕΠΕΡΑΣΜΑ ΕΜΠΟΔΙΩΝ

Το ουσιαστικότερο βήμα είναι η συνειδητοποίηση αυτών των εμποδίων και η ευαισθητοποίηση μας σ' αυτά, κάθε φορά που προσπαθούμε να επικοινωνήσουμε με τους συνεργάτες μας. Θα μπορούσαμε να πούμε επίσης ότι οι πιο σημαντικοί κανόνες που οφείλουμε να ακολουθούμε είναι :

 **Να γνωρίζουμε καλά το στόχο της επικοινωνίας μας**

❷ Να γνωρίζουμε καλά τον συνομιλητή μας

❸ Να γνωρίζουμε καλά τους στόχους της συγκεκριμένης προσπάθειας μας

Ο έλεγχος όμως βασικών εργαλείων μπορεί να αποδειχθεί σωτήριος στην προσπάθεια μας να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά.



ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

Α. ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ή ΣΕΞΠΕΡ

Έχοντας αποτυπωμένο στο μυαλό μας το "πρόβλημα της ΑΚΟΗΣ" κάνουμε χρήση συστηματική του **ΣΕΞΠΕΡ** :

⇒ Σ	σημαντικά
⇒ ΕΞ	ηγήσεις
⇒ Π	παραδείγματα
⇒ ΠΕΡ	ίληψη

Δίνουμε έμφαση στα σημαντικά των λεγόμενων μας, εξηγούμε με γλώσσα κατανοητή από τους Πελάτες μας, χρησιμοποιούμε παραδείγματα, αξιοποιούμε εναλλαγές στο χρώμα, τον τόνο και την ένταση της φωνής μας, επαναλαμβάνουμε τα σημαντικά κάνουμε σύνοψη των όσων είπαμε και συμπληρώνουμε τη προφορική με γραπτή επικοινωνία.

Με τον τρόπο αυτό, με την επανάληψη, ελαχιστοποιούμε τις απώλειες τις

διαστρεβλώσεις, που δημιουργούνται τόσο από την διαδικασία της **ΑΚΟΗΣ** όσο και από την ύπαρξη των διαφόρων εμποδίων.

① **B. ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΗ ΑΚΟΗ**

Για τους Πωλητές η Ακοή θα πρέπει να είναι μια πολύ ενεργητική διαδικασία (Δέκτες) :

Διαβεβαιώνουμε τον Πελάτη μας ότι τον ακούμε, και τον καταλαβαίνουμε έστω και αν εμείς δεν συμφωνούμε πλήρως μαζί του. Ενεργητική Ακοή είναι η συνειδητή προσπάθεια του ακροατή (πωλητής) να απελευθερωθεί από τις ιδέες, αντιρρήσεις, πεποιθήσεις, προκαταλήψεις του και να αντιληφθεί τι ακριβώς "λέει" ο άλλος (πελάτης).

Ενεργητική Ακοή σημαίνει :

☞ **οπτική επαφή**

Νεύματα

ήχους όπως : **A, ναι**

Αχά !

Μάλιστα

Χμ. !!!

Μμμ.... !

Μάλιστα!

➔ **ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗ με Παράφραση** περιεχομένου : π.χ

- Αν σας καταλαβαίνω καλά, εννοείτε ...
- Αυτό που ακούω να λέτε, είναι ότι
- Λοιπόν, είπατε ότι

➔ **Περιγραφή αισθημάτων, αντιλήψεων :**

- και είσαστε ενθουσιασμένος με αυτό ;
(λυπημένος, θυμωμένος κ.α)
- και θέλετε κάτι πιο ευέλικτο

➔ **Ενθάρρυνση :**

- Και τι σας είπαν ;
- Τι έγινε μετά ;
- Πείτε μου.....

Μπορούμε να πούμε ότι το αντίθετο της Ενεργητικής Ακοής είναι οι προτρέχουσες ερωτήσεις (π.χ δε νομίζετε ότι....., Δεν θα συμφωνούσατε ότι....), οι συχνές διακοπές του ομιλητή, και οι σκέψεις μας καθώς ο άλλος μιλάει.

Η **Ενεργητική Ακοή** διευκρινίζει – αποσαφηνίζει την επικοινωνία μας με τους Πελάτες μας και εξασφαλίζει μεγαλύτερες πιθανότητες για βέλτιστα αποτελέσματα.

Μας επιτρέπει να συγκεντρώνουμε πολλές και ίσως σημαντικές πληροφορίες καθώς ο πελάτης μας μιλάει, για τις ανάγκες του, τις δυνατότητες μελλοντικής συνεργασίας, πιθανές μελλοντικές δυσκολίες, τις συστάσεις που θα μπορούσαμε να πάρουμε από αυτόν ή οτιδήποτε άλλο.

Επίσης η **Επιδέξια Ακοή** τον ευχαριστεί. Όπως και όλοι μας όταν μας προσέχουν και μας ακούν μας κάνει να αισθανόμαστε σημαντικοί. Η **Ενεργητική Ακοή σαν εργαλείο** μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τις σχέσεις μας με τους συνεργάτες μας και την αποτελεσματικότητα μας στις διαπραγματεύσεις.



ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στη λέξη «επικοινωνία», οι περισσότεροι από μας εννοούμε την προφορική, επειδή το 75% της επικοινωνίας μας αφορά προφορική επικοινωνία.

Η μη λεκτική επικοινωνία, εκτός από γλώσσα του σώματος, θα μπορούσε να ονομαστεί οπτική επικοινωνία και είναι τόσο παλιά, όσο και ο άνθρωπος. Η δε σημασία της είναι απίστευτα μεγάλη, μια και τις περισσότερες φορές τα πιο σημαντικά μηνύματα δεν μεταδίδονται με τα λόγια, αλλά με τον τόνο της φωνής και τη γλώσσα του σώματος.

Η παρατήρηση των ανθρώπων μπορεί να μας δώσει πολύ χρήσιμες πληροφορίες για τα συναισθήματα και τις ανάγκες τους σε ποσότητα που μόνο μια εικόνα μπορεί να δώσει, μια και «αντιστοιχεί σε χίλιες λέξεις».

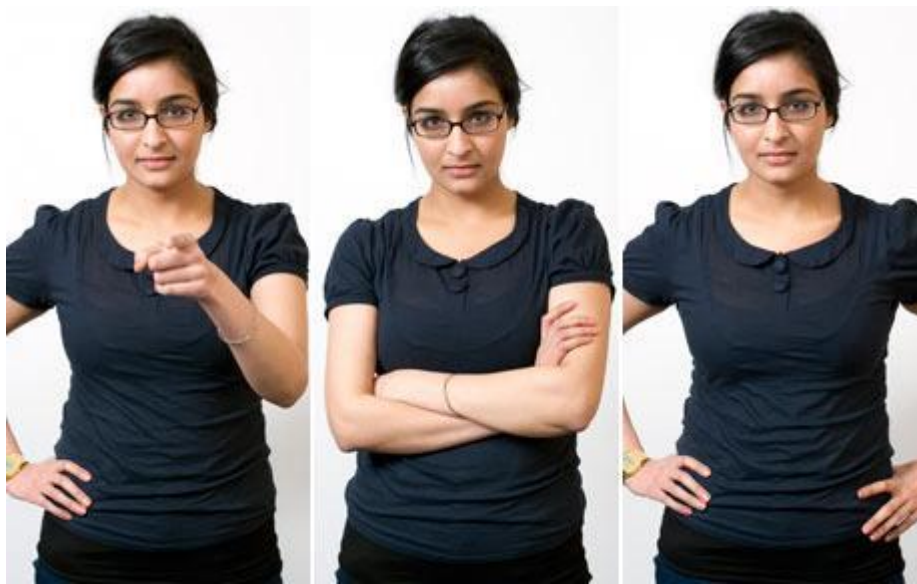
Η ικανότητα να αντιλαμβάνεται κάποιος τη γλώσσα του σώματος γίνεται σπουδαία ως εργαλείο για την προσέγγιση και κατανόηση των αναγκών και διαθέσεων των ανθρώπων που συναλλασσόμαστε.

Όλοι μας κάνουμε πολλές ενέργειες κοινές για όλους μας, οι οποίες όμως συνιστούν το ιδιαίτερο “λεξιλόγιο” της μη λεκτικής επικοινωνίας. Και αυτές οι ενέργειες είναι πολλών ειδών:

- ♦ Έμφυτες : Χαμόγελο, κλάμα, γέλιο, τρυφερότητα, απειλή κλπ, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της γλώσσας του σώματος και είναι ασφαλώς οι πιο αυθόρμητες και ειλικρινείς
- ♦ Επίκτητες: Οι κινήσεις, που έχουμε αποκτήσει στους ευρύτερους χώρους που ζούμε, όπως η ένδειξη πως κάτι μας αρέσει ή όχι, σταύρωμα μπράτσων, κλπ
- ♦ Μιμητικές: Μιμούμαστε συχνά, άλλους ανθρώπους στο χώρο μας, στο σχολείο, τη δουλειά μας, κλπ
- ♦ Εκπαιδευόμενες: Πολλές φορές εκπαιδευόμαστε να κάνουμε συγκεκριμένες κινήσεις, όπως κινήσεις του μπαλέτου, οι κινήσεις του τροχονόμου, κλπ
- ♦ Μικτές: Κινήσεις που είναι συνδυασμός των προηγούμενων. Εκτός από το σώμα, οι εκφράσεις του προσώπου μάς δίνουν πολλά μηνύματα για τα συναισθήματα ή τις κρυφές αλήθειες των ανθρώπων. Κάποιος που αποφεύγει να μας κοιτάξει στα μάτια, πολύ πιθανό να ψεύδεται ή να λέει ανακρίβειες. Το ίδιο και εκείνος που όταν μας μιλά κρύβει το στόμα του ξύνοντας τη μύτη του.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΗ ΛΕΚΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- ♦ Έκφραση του προσώπου
- ♦ Οπτική επαφή
- ♦ Εμφάνιση
- ♦ Στάσεις
- ♦ Χειρονομίες
 - ο Παράλληλη γλώσσα:
 - Τόνος φωνής
 - ο Ένταση φωνής
 - ο Χροιά φωνής
 - ο Έμφαση
 - ο Ρυθμός



Ενδεικτικές εκδηλώσεις της Γλώσσας του σώματος

♦ ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ

Στην έκφρασή της η φυσική καταγωγή του ανθρώπου τον υποβάλλει σε συγκεκριμένες στάσεις, ανάλογα με τα συναισθήματα που του δημιουργούν οι συνομιλητές και το περιβάλλον του.

Έτσι ένας άνθρωπος που αντιμετωπίζει το περιβάλλον με τα χέρια σταυρωμένα στο στήθος δείχνει επιφύλαξη και κάθε άλλο παρά άνεση στο χώρο. Καλύπτει το στήθος λοιπόν και το στομάχι, τα πλέον ευπαθή σημεία του μπροστινού μέρους του σώματός του. Την ίδια ένδειξη μας δίνει και με τα χέρια δεμένα χαμηλά, μπροστά στα γεννητικά όργανα, στάση που συχνά συνοδεύεται και από σταύρωμα των ποδιών σε όρθια στάση.

Παράλληλα, δείχνει την επιφύλαξη του αποσπώντας συχνά τα μάτια του από το συνομιλητή του και περνά συχνά τα χέρια του μπροστά από το στόμα, δείχνοντας την ανασφάλεια του για ό,τι λέει όταν μιλάει.

Αντίθετα, ο άνθρωπος που αισθάνεται άνετα με το περιβάλλον και το συνομιλητή του, προβάλλει χωρίς εμπόδια το μπροστινό μέρος του σώματος του στο σημείο που απευθύνεται, δεν κρύβει τις παλάμες του, δείχνει ειλικρίνεια, ακουμπώντας συχνά τις παλάμες του στο στήθος, και κοιτάζει τον συνομιλητή στα μάτια, ενώ δεν κρύβει με οποιαδήποτε αφορμή το στόμα του όταν μιλάει.

Το πρόσωπό του είναι καθαρό και η ομιλία του σταθερή σε απόλυτη ισορροπία με την ανοικτή του στάση.

♦ ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΕΣ

Οι χειρονομίες ενός ανθρώπου που αισθάνεται άνετα στο περιβάλλον του είναι χαλαρές και αβίαστες.

Όταν οι χειρονομίες είναι «σφιχτές» ή ανύπαρκτες, δείχνουν επιφύλαξη ή άνθρωπο γενικά μετρημένο και επιφυλακτικό.

Αν οι χειρονομίες είναι αντίθετα έντονες και νευρικές, πιθανόν να υποδεικνύουν έναν άνθρωπο απρόβλεπτο και νευρικό ή πιθανότατα κάποιον που προσπαθεί να καλύψει τις επιφυλάξεις του και να φανεί άνετος.

Οι νευρικές κινήσεις περνούν το μήνυμα της νευρικότητας και η συχνότητα των κινήσεων και της ομιλίας υποδεικνύουν ένα ιδιαίτερο ανασφαλές άτομο.

Τα χέρια στην τσέπη δείχνουν υπερβολική, μέχρι τα όρια της αγένειας και υποτίμησης του περιβάλλοντος και του συνομιλητή, άνεση.

Ιδιαίτερα αν έχουν την τάση να παίζουν με κέρματα στην τσέπη, δείχνουν και ανυπομονησία ή ανία.

Σαν τον Πινόκιο

Ακόμα και το άγγιγμα της μύτης έχει διττή εξήγηση. Το χέρι υψώνεται αρχικά για να κλείσει το στόμα. Όμως επεμβαίνει ο εγκέφαλος και εκτρέπει την κίνηση, προκειμένου να αποφευχθεί η αποκάλυψη του ψέματος. Έτσι το χέρι καταλήγει στη μύτη. Η εξήγηση αυτή όμως δεν αρκεί. Η αμηχανία του ψεύτη προκαλεί μια σειρά από αντιδράσεις στο σώμα του. Η βλεννογόνος στα ρουθούνια γίνεται πιο ευαίσθητη και δημιουργεί την αίσθηση κνησμού. Η φαγούρα αυτή είναι σχεδόν ανεπαίσθητη, ικανή όμως να μας ωθήσει να φέρουμε το χέρι προς τη μύτη.

Αντιφατικά μηνύματα

Πολλές φορές συμβαίνει, ενώ είμαστε ειλικρινείς, το σώμα μας να στέλνει αντιφατικά μηνύματα σ' αυτόν που έχουμε μπροστά μας. Για παράδειγμα, πώς θα έπρεπε να συμπεριφερθεί ένας πελάτης μπροστά στο πολλά υποσχόμενο χαμόγελο μιας κοπέλας, η οποία όμως χτυπά νευρικά τα δάχτυλά της στον πάγκο του counter; Το πρώτο μήνυμα είναι πιθανό να σημαίνει «καλώς ορίσατε», όμως, από την άλλη, τα δάχτυλα μοιάζουν να προειδοποιούν «θα τελειώνουμε καμιά φορά;». Ποιο λοιπόν από τα δύο είναι το αυθεντικό;

Ενδεχομένως η κοπέλα να χαμογέλασε από επαγγελματική ευγένεια, ενώ στην αλήθεια θα ήθελε να την αφήσουν ήσυχη.

♦ ΧΕΙΡΑΨΙΕΣ

Η χειραψία, και αυτός είναι ο σκοπός της είναι ένας ζεστός τρόπος ελάχιστης δυνατής γνωριμίας και αναγνώρισης του άλλου στα πλαίσια των ζωτικών χώρων των δύο ανθρώπων.

Παρ' όλα αυτά τις περισσότερες φορές δίδονται τυπικά και για λόγους καθαρά κοινωνικούς και καλών τρόπων.

Έτσι πολλές φορές έχουμε χειραψίες ψυχρές που υποδηλώνουν πολλά πράγματα, όπως επιφυλακτικότητα ή άνθρωπο γενικά επιφυλακτικό, υποτίμηση του συνομιλητή, τήρηση αποστάσεων, τυπικότητα, αδιαφορία για το συνομιλητή ή φόβο του συνομιλητή.

Αντίθετα, πολλές φορές έχουμε χειραψίες εξαιρετικά δυνατές στα όρια του πόνου, τις χειραψίες «χειραγώγησης». Αυτές δείχνουν μεν την μεγάλη εγκαρδιότητα, αλλά ταυτόχρονα και άνθρωπο που δεν ελέγχει τα συναισθήματά του ή με «πατερναλιστική» προδιάθεση.

Η αποτελεσματική χειραψία, αυτή δηλαδή που έχει στόχο να εκπληρώσει το σκοπό για τον οποίο δίδεται, είναι ζεστή, αρκετά σφιχτή και αρκετά χαλαρή, έχει κάποια διάρκεια και συνοδεύεται από έντονη χαλαρή οπτική επαφή και χαμόγελο, ενώ το υπόλοιπο σώμα είναι χαλαρό και γέρνει ελαφρά προς τα εμπρός.

Σε γενικές γραμμές, σε σχέση πάντα με τη γλώσσα τη σώματος, συνειδητοποιούμε ότι αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για να καταλάβει κανείς τις προθέσεις και τα συναισθήματα των ανθρώπων του περιβάλλοντος, μια και έχουμε να κάνουμε με μια έκφραση αγνή ειλικρινή, αβίαστη και πάνω από όλα παγκόσμια, που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν, τις περισσότερες φορές ανεξάρτητα από τη θέληση τους άνθρωποι ανεξάρτητα ηλικίας, εκπαίδευσης, κοινωνικής και οικονομικής θέσης, θρησκείας, χώρας, εκπαίδευσης ή καταγωγής.

Τα συμπεράσματα όμως δεν πρέπει να εξάγονται αβίαστα και οι ενδείξεις να εκλαμβάνονται σαν αποδείξεις. Πρέπει απαραίτητα να αποδεικνύονται με συνειδητή εξακρίβωση της πραγματικότητας για αποφυγή παρεξηγήσεων πολλές φορές οδυνηρές για τη συνολική επικοινωνία μας.

Πάνω απ' όλα πρέπει να θυμόμαστε, ότι τα περισσότερα μηνύματα στέλνονται και λαμβάνονται με τρόπο υποσυνείδητο και πολλές φορές φαινομενικά ανεξήγητο.

Όπως είπε άλλωστε και ο Σ. Φρόυντ «το υποσυνείδητο ενός ανθρώπου μπορεί να επικοινωνήσει με το υποσυνείδητο ενός άλλου ανθρώπου, χωρίς να μεσολαβήσει το συνειδητό.





Γλώσσα Σώματος

Ο προφορικός λόγος υποβοηθείται με την στάση και τις χειρονομίες. Λέγεται και «γλώσσα της αλήθειας» γιατί συχνά δεν ακολουθεί την προφορική επικοινωνία. Μπορεί το στόμα να προσπαθεί να πείσει με τα λεγόμενα, αλλά το σώμα το διαψεύδει, μαρτυρώντας μια άλλη κατάσταση. Σχεδόν σε όλους έχει τύχει με το στόμα να αναγκαζόμαστε να ζητάμε συγνώμη, αλλά το σώμα μας εκφράζει σαφώς την αντίθεσή του. Και σε περίπτωση διπλού μηνύματος (λεκτικού και σωματικού), ο δέκτης τείνει να πιστέψει το σωματικό.

Με τη γλώσσα του σώματος εκφράζουμε τα συναισθήματά μας σε τρεις παραμέτρους:

Επιβολή		Υποταγή
Συμπάθεια		Αντιπάθεια
Ανταπόκριση		Αδιαφορία

Χρήση Ματιών

Ο καθρέπτης της ψυχής.

Κοιτάμε τον άλλο κατάματα. (Ωνάσης και χρήση γυαλιών)

Όταν δεν κοιτάμε τον άλλον στα μάτια, δίνουμε την εντύπωση ότι λέμε ψέματα ή ότι αδιαφορούμε για την προσοχή του, ότι δηλ. δεν είναι για μας σημαντικός.

Πρόσωπο και Χέρια

Το μήνυμα ενισχύεται από την σωστή έκφραση προσώπου και χεριών.

(άνοιγμα παλαμών = ειλικρίνεια

σχήμα του Ο ή του V επιτυχία - στόχος, νίκη)

Ένα σώμα στητό και αλύγιστο δίνει την εντύπωση κύρους. Οι συνεχείς κινήσεις των ποδιών και χεριών δείχνουν ανησυχία.

Στάση Σώματος

Η τήρηση των ζωνών προσωπικής απόστασης βοηθά στο αίσθημα ασφάλειας του ακροατή μας. (Αν πλησιάσουμε κάποιον ξένο πολύ, αυτόματα κάνει ένα βήμα πίσω).

Μηνύματα από την χωρίς λόγια Επικοινωνία

ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ	ΑΝΟΙΧΤΑ ΧΕΡΙΑ ΞΕΚΟΥΜΠΩΤΟΣ
ΑΜΥΝΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΧΕΡΙΑ ΔΙΠΛΩΜΕΝΑ ΣΤΟ ΣΤΗΘΟΣ ΣΤΑΥΡΩΜΕΝΑ ΠΟΔΙΑ ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕ ΓΡΟΘΙΕΣ
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	ΧΕΡΙ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΓΕΡΜΕΝΟ ΚΕΦΑΛΙ ΧΑΪΔΕΜΑ ΤΟΥ ΠΗΓΟΥΝΙΟΥ ΣΗΚΩΝΕΤΑΙ ΚΑΙ ΠΕΡΠΑΤΑΕΙ
ΚΑΧΥΠΟΨΙΑ	ΔΕΝ ΣΕ ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΣΤΑΥΡΩΜΕΝΑ ΧΕΡΙΑ ΤΡΙΒΕΙ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΚΟΥΜΠΩΝΕΤΑΙ
ΠΡΟΘΥΜΙΑ	ΧΕΡΙΑ ΣΤΗ ΜΕΣΗ ΚΑΘΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΚΡΗ ΤΗΣ ΚΑΡΕΚΛΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ	ΑΝΟΙΧΤΑ ΧΕΡΙΑ ΞΕΚΟΥΜΠΩΝΕΙ ΣΑΚΚΑΚΙ ΓΕΡΝΕΙ ΤΟ ΚΕΦΑΛΙ
ΒΑΡΙΕΣΤΗΜΑΡΑ	ΓΡΑΦΕΙ ΑΦΗΡΗΜΕΝΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΟΔΙΑ ΣΤΑΥΡΩΜΕΝΑ ΔΑΧΤΥΛΑ ΤΥΜΠΑΝΙΖΟΥΝ
ΝΕΥΡΙΚΟΤΗΤΑ	ΣΦΥΡΙΖΕΙ ΚΑΠΝΙΖΕΙ ΤΣΙΓΑΡΑ ΚΑΘΑΡΙΖΕΙ ΛΑΙΜΟ/ΞΕΡΟΒΗΧΕΙ ΚΟΥΝΙΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΚΑΡΕΚΛΑ ΔΕ ΣΕ ΚΟΙΤΑΖΕΙ ΙΔΡΩΝΕΙ
ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ	ΤΡΙΒΕΙ ΧΕΡΙΑ ΠΑΙΖΕΙ ΜΕ ΝΟΜΙΣΜΑΤΑ ΣΤΑΥΡΩΜΕΝΑ ΔΑΧΤΥΛΑ ΠΛΗΣΙΑΖΕΙ ΠΙΟ ΚΟΝΤΑ

