

فصل

روانشناسی ارتباط با مشتری



❖ اهداف آموزشی

- ❖ انواع ارتباطات انسانی
- ❖ اهمیت شروع مذاکره
- ❖ تفاوت شنیدن و گوش دادن
- ❖ علل مقاومت مشتریان در شنیدن
- ❖ اهمیت زبان بدن در برقراری ارتباط
- ❖ بایدها و نبایدهای مذاکره
- ❖ همگامی کلامی و غیر کلامی
- ❖ بررسی تیپ‌های شخصیتی

□ مقدمه

در عصری که هر لحظه‌اش در گرو تغییرات شگفت‌انگیز است، ارتباطات حرف اول را می‌زند. تحقیقات نشان می‌دهد که حدود ۷۵ درصد از اوقات روزانه ما به نحوی در تماس و ارتباط با دیگران می‌گذرد. به همین دلیل کیفیت زندگی هر کس بستگی به کیفیت ارتباطات او با دیگران دارد.

برای مثال همه ما در محیط کار فرصت‌های یکسانی داریم اما تنها کسانی مسیر پیشرفت و ترقی را به سرعت می‌پیمایند و احترام، اعتبار و مقام برای خویش کسب می‌کنند که قدرت بیان داشته باشند، خود را به درستی مطرح کنند و در شرایط مختلف و با افراد مختلف، ارتباطی مناسب و مؤثر برقرار کنند.

ارتباطات مجموعه‌ای از مهارت‌هاست. اما مهمترین آنها درک نقطه نظرهای طرف مقابل و تفهیم نقطه نظرهای خویش است. زبان تنها وسیله ارتباطی نیست و کاملترین آن هم نیست چرا که پیام‌های انسانی، به خصوص آنهایی که از احساسات و هیجانات و عواطف مایه می‌گیرند، چنان پیچیده‌اند که هیچ کلامی گویای آن نیست، به همین دلیل گاه یک نگاه، لحن صدا یا یک حرکت حاوی پیامی است که از نهفته‌ترین درونیات فرد سرچشمه می‌گیرد.

مهارت در ایجاد رابطه مناسب با دیگران بر توانایی‌ها و اعتماد به نفس ما می‌افزاید، استعداد و دستاوردهایمان را می‌نمایاند و احترام و قدردانی دیگران را جلب می‌کند. لذا هر چه بهتر با دیگران رابطه برقرار کنیم، مسئولیت‌ها را بهتر به مرحله اجراء می‌گذاریم و در نتیجه در حرفه خود موفق‌تر بوده و درآمد بیشتری را به خود اختصاص می‌دهیم. به طور کلی دوستی‌های پایدار و موفق، روابط خانوادگی گرم و موفقیت‌های تحصیلی و شغلی به مهارت‌های ارتباطی شما بستگی دارد. پس ما باید بر آن باشیم تا توانایی برقراری ارتباط اثربخش و همچنین توانایی رسیدن به تفاهم با دیگران را بیاموزیم. (یحیایی، ۱۳۸۸: ۳)



□ منظور از ارتباطات چیست؟

وقتی سخن از ارتباطات به میان می‌آید معمولاً صحبت کردن با یکدیگر در ذهن انسان تداعی می‌شود. اما ارتباطات چیزی بیش از صحبت کردن است. وقتی شما در کلاس درس به پرسش پاسخ می‌دهید وقتی تشویق می‌شوید، وقتی در مورد عقاید و افکار دیگران بحث می‌کنید، با کسی دست می‌دهید، در یک مصاحبه استخدامی شرکت می‌کنید، در یک جلسه گروهی شرکت می‌کنید، لباسی را انتخاب می‌کنید و یا به خرید یک خودرو اقدام می‌کنید در واقع شما ارتباط برقرار کرده‌اید. بنابراین از آنجایی که دائماً با مردم در ارتباط هستیم باید از روابط اجتماعی قوی برخوردار باشیم و توانایی برقراری ارتباط با مردم را داشته و از انعطاف‌پذیری بسیار بالایی در ارتباط با افراد گوناگون با آداب و رسوم متفاوت برخوردار باشیم. توانایی برقراری ارتباط مناسب، قدرت شما را در تبادل نظرات افزایش می‌دهد. شما در شغل و حرفه خود به موفقیت‌های بیشتری دست پیدا می‌کنید. همچنین جذب مشتری، به مهارت‌های ارتباطی شما بستگی دارد. بنابراین زیربنا و شالوده موفقیت شما در امر رضایتمندی و جذب مشتری برقراری ارتباط مناسب است.

□ انواع ارتباطات انسانی

ارتباطات انسانی به طور کلی بر دو نوع است:

- ۱- ارتباطات کلامی
- ۲- ارتباطات غیر کلامی

■ ارتباطات کلامی

مجموع روابطی را که از طریق گفتن و گفتگو حاصل می‌شود ارتباط کلامی می‌گویند. برای اینکه در شغل خود موفق شویم باید از کلمات با دقت استفاده کنیم. هر کلمه‌ای احساسات، عواطف خاص و عملکرد متفاوتی را در افراد برمی‌انگیزد. اگر کلمات در جا و مکان مناسب خود به کار برده شوند به سرعت بر جسم و روح افراد تأثیر می‌گذارند. بنابراین شایسته است در هنگام مواجهه با مشتری از به کار گیری کلمات منفی همچون: نمی‌توانم، غیر ممکن است، امکان ندارد، هرگز و... پرهیز شود. شما باید از نیروی کلمات و تأثیری که در دیگران دارند آگاهی داشته باشید.



کلمات، در پیامی که به دیگران منتقل می‌کنید تأثیر فراوانی دارند. بنابراین از به کار گرفتن کلمات بر حسب عادت و بدون اندیشه خودداری کنید.

فراموش نکنید که فرمان دادن یکی از برخورد‌های محکوم به شکست است. برای اینکه سخنان شما نافذ و مؤثر واقع شود باید نظریات خود را با کلمات مناسب و در چارچوب مشخص مطرح کنید. کلمات می‌توانند تأثیر مثبت داشته باشند و یا با ایجاد حالت تدافعی گفتگو را به بحث و جدل بکشانند. پس چارچوب پیام خود را با دقت مشخص کنید و سپس با صراحت و بدون پیشداوری حقایق را با لحن و کلامی غیر مغرضانه شرح دهید.

بیان الفاظی دلپذیر و موزون موجب می‌شود که شخص مقابل با متانت گوش فرا دهد، حقایق را جمع‌بندی کند و به فکر حل مسأله باشد. اما عبارات مغرضانه و کینه‌جویانه اغلب خشم فرد دیگر را بر می‌انگیزد و او را به جبهه‌گیری دعوت می‌کند و در نهایت روابط را به دشمنی و تعارض و نبرد می‌کشاند.

یک کلمه باید دقیقاً مفهوم مورد نظر ما را در بر داشته باشد، نه کمتر و نه بیشتر. پس به طور کلی کلماتی را انتخاب کنید که در الگویی صریح، کوتاه، دقیق، مؤدبانه، صحیح و پر محتوا بگنجد. کلمات باید روشن و صریح باشند، یعنی بتوانند به درستی درونیات شما را به دیگران منتقل کنند. مطلب را مختصر و مفید بیان کنید تا مخاطبان شوق شنیدن را از دست ندهد. همان طور که در فصل ۲ توضیح داده شد آدمی تنها قادر است بین ۵ تا ۷ نکته را در یک زمان به ذهن بسپارد. پیام خود را تا آنجا که می‌توانید کامل بیان کنید اما از اطناب و توضیح بیش از اندازه پرهیز کنید. (یحیایی، ۱۳۸۸: ۵)

■ ارتباطات غیر کلامی

آیا تا به حال به این مطلب دقت کرده‌اید، هنگامی که ناراحت، نگران یا عصبانی هستید، اطرافیان شما بدون اینکه خودتان بگویید، می‌فهمند که شما چه حالی دارید؟ زیرا شما از طریق ارتباطات غیر کلامی یا زبان بدن، آنها را متوجه حالت خود کرده‌اید. پس باید بر زبان بدن خود تسلط داشته باشید زیرا ارتباطات غیر کلامی شما عاملی تعیین‌کننده در تأثیرگذاری‌تان بر دیگران است.

مثلاً هنگامی که نشسته‌اید و یکسره پایتان را به زمین می‌کوبید، نشانه این است که استرس دارید و مشتری با خود می‌گوید حتماً حقه یا دروغی در کار است که استرس دارد و به همین راحتی معامله را فسخ می‌کند. یا مثلاً ابراز محبت، با ابروهای درهم رفته و با اخم امکان‌پذیر نیست، بلکه باید



چهره‌ای گشاده و خندان داشته باشید، در غیر این صورت کسی ابراز محبت شما را واقعی نمی‌داند و فکر می‌کند که تظاهر است. دقت داشته باشد که زبان بدن، ناگفته‌ها را آشکار می‌کند و در هر مذاکره دو طرف پی به بسیاری از مسائل می‌برند. پس می‌توان گفت حرکات بدن انسان‌ها بیانگر نوع ارتباطات، احساس‌ها و افکار آنان است. (اکبریور، ۱۳۹۴: ۳۱)

انسان‌ها حتی اگر با کلماتی که به زبان می‌آورند نیز سعی در مخفی کردن احساسات و افکار خود داشته باشند، باز هم زبان بدن قادر به کشف رفتارها و روحیات افراد است.

افکار ما به طور ناخودآگاه حرکات بدن ما را ایجاد می‌کنند اگر در هنگام مذاکره با حرکات دست و سر، تجسم مثبتی به شنونده بدهید موضوع قابل پذیرش‌تر می‌گردد و اگر در حین تبلیغ یک کالا، از زبان بدن شنونده متوجه مخالفتش شدید مثل (دست به سینه شدن)، حتماً دلیل مخالفتش را بیابید، آن را برطرف کنید و سپس به ادامه تبلیغ خود پردازید. (روستا، ۱۳۹۳: ۵۳)



در ادامه چند مورد از زبان بدن را بشناسید:

- ☆ دست کشیدن به چانه: نشانه تفکر عمیق؛
- ☆ دست کشیدن به بینی: نشانه شک و تردید؛
- ☆ دست کشیدن به گردن: خسته شدن از بحث؛
- ☆ تکان دادن سر از بالا به پایین: تأیید حرف مخاطب؛
- ☆ خم کردن سر و گره کردن ابرو: جالب شدن بحث؛
- ☆ پلک زدن بیش از حد و ناخن خوردن: داشتن استرس؛
- ☆ برداشتن عینک و تمیز کردن آن: تمایل به تأخیر در جواب؛
- ☆ قلاب کردن دست‌ها به پشت گردن: مسلط بودن به مخاطب؛



☆ قرار دادن یک پا روی زانوی پای دیگر: آسوده خیال بودن؛

☆ مشت نیمه باز: عصبانی بودن از بحث؛

☆ شانه بالا انداختن: بی‌اهمیت بودن موضوع؛

☆ به یک طرف و بالا نگاه کردن: تجسم کردن موضوع.

□ مزایای زبان بدن^۱

۱- زبان بدن قابل رؤیت و برقرارکننده ارتباط است و به دریافت‌کننده پیام در رمزگشایی آنها کمک می‌کند.

۲- زبان بدن مکمل ارتباط شفاهی است. مخصوصاً در رابطه رو در رو هیچ پیامی نمی‌تواند کاملاً فرستاده شود مگر با همراهی چهره و ژست.

۳- زبان بدن شور و هیجان در فرایند ارتباط به وجود می‌آورد. نبودن و فقدان هر نوع ژست و تغییر حالت بدن و ارتباط صحیح چشمی رابطه رو در رو را کور و بی‌نتیجه خواهد ساخت.

۴- مردم به زبان بدنی توجه دارند و در دراز مدت این پیام (زبان بدن) در موفقیت و رشد سازمان می‌تواند مؤثر باشد.

□ محدودیت‌های زبان بدن^۲

۱) از آنجایی که ارتباط غیرشفاهی وابسته و متکی به بیانات چهره و ژست است، کلمات نوشته شده یا گفته شده می‌تواند جدی‌تر گرفته شود و در کنار آن ممکن است زبان بدن جدی گرفته نشود (منظور این است که چیزی که به زبان می‌آید یا نوشته می‌شود اهمیتش بیشتر از حرکات بدن می‌شود).

۲) پیشینه فرهنگی متفاوت متعلق به مردم، علامت‌های بدنی متفاوتی می‌فرستد. بنابراین ممکن است اشتباه تفسیر و توضیح داده شود پس باید در استفاده از آنها دقت شود.

۳) بیانات چهره‌ای ژست و حالت بدن گاهی در موقعیت‌های رو در رو غیر مؤثر واقع می‌شوند. منظور این است که اگر چیزی گفته شود یا نوشته شود برای افرادی که آنجا هستند برداشت تقریباً یکسانی ایجاد می‌شود اما حالت بدن و ژست و بیانات چهره‌ای تفسیرهای متفاوتی را در افراد متفاوت ایجاد می‌کند. یعنی از یک پیام برداشت‌های متفاوتی شود. (ایمان دوست، ۱۳۸۹: ۶۷)

حال که با مفهوم ارتباطات آشنا شدیم در ادامه تکنیک‌های صحیح برقراری ارتباط کلامی و غیرکلامی در هنگام مذاکره با مشتریان توضیح داده خواهد شد.

1. Advantages Of Body Language

2. Limitations Of Body Language



□ شروع مذاکره

اگر شما هنر مذاکره کردن را بیاموزید نه تنها در بازاریابی بلکه در هر شغل دیگر یا حتی در امور زندگی شخصی‌تان نیز بسیار مفید خواهد بود. اونوره دوبالزاک می‌گوید: «هنر سخن گفتن چیزی جز هنر زندگی کردن نیست.» (اکبریور، ۱۳۹۴: ۶۱)

شروع خوب، نصف انجام کار است. شروع خوب با سؤال قوی و هدفمند درباره منافع محصول، تقریباً فروش را قطعی می‌نماید. یک شروع قوی، مشغله ذهنی مشتری را برطرف می‌کند و به صورت کامل توجه او را به شما جلب می‌نماید.

شما حدود سی ثانیه برای شروع جلسه و جلب توجه کامل مشتری وقت دارید. در این سی ثانیه اول، مشتری تصمیم می‌گیرد که به حرف‌های شما گوش کند یا نه. اگر به مباحث کلی و عمومی بپردازید، مشتری را بی‌حوصله می‌کنید. در این سی ثانیه توجه او باید به شما جلب شود، در غیر این صورت برگرداندن او به پای مذاکره خیلی دشوار است.

کارشناسان معتقدند که پانزده تا بیست و پنج کلمه اولی که بر زبان شما جاری می‌شود، وضعیت بقیه مذاکره را روشن می‌کند؛ لذا باید کلمات را دقیق انتخاب کنید و مرتب آنها را تمرین نمایید. نباید کار را به بخت و اقبال بسپارید. به یاد داشته باشید وجوه اشتراک مردم خیلی بیشتر از وجوه اختلاف آنهاست؛ یعنی آنها شباهت‌های زیادی با هم دارند. سعی کنید از جایی شروع کنید که وجه اشتراک مشتری با شماست. (رضوانی، ۱۳۹۰: ۵۵)

□ تعیین نتیجه ارتباط با چگونگی آغاز پیام

همه ما بارها این احساس را تجربه کرده‌ایم که به علت استنباط نادرست در آغاز یک پیام، منظور گیرنده را یکسره کج فهمیده‌ایم. بنابراین اگر مراقب نباشیم همان چند کلمه‌ای که در آغاز سخن به کار می‌بریم کافی است که دیگران را به برداشتی نادرست از سخنان ما سوق دهد و موجب رنجش آنها شود. به همین دلیل بخشی از موفقیت در هر ارتباطی به کم و کیف آغاز ارتباط و تبلیغ بستگی دارد. معمولاً توصیه می‌شود که در تیزرهای تلویزیونی، جذابیت اصلی در ثانیه‌های اول باشد چرا که اثر بخشی آن بیشتر است؛ این مسأله به خاطر همین اصل است که آغاز یک پیام بسیار مهم است. (چوبتراش، ۱۳۹۴: ۵۳)

سؤالات و عبارات آغازین شما باید جزء به جزء برنامه‌ریزی شود. جملات آغازین را جلوی آینه به صورت پیوسته با خود تکرار و مرور نمایید. آنها را به خاطر بسپارید، بعداً آنها را به صورت واقعی



نزد مشتری بیان کنید و واکنش آنها را نیز ببینید. اگر مشتریان پاسخی ندادند و علاقه‌مند نبودند و توجهی نکردند، برگردید و درباره سؤالات و عبارات خود تجدید نظر کنید و تلاش نمایید تا پاسخ مناسب را دریافت نمایید.

منافع کلیدی را تکرار کنید. جملات آغازین شما باید این سؤالات را در ذهن مشتریان ایجاد کند: موضوع چیست؟ یا واقعاً و چگونه انجام می‌شود؟ اگر نحوه شروع شما این سؤالات را ایجاد نکند و مشغله ذهنی مشتریان را رفع نکند یا توجه آنها را کاملاً جلب ننماید باید در شیوهی آغاز خود تجدید نظر نمایید.

مقاومت در برابر فروش امری طبیعی است. اگر مشتری بگوید من علاقه‌ای به این کار ندارم، این جمله دو معنی دارد؛ یا شروع شما به اندازه کافی قوی نیست، یا شخصی که با او صحبت می‌کنید برای فروش شما مناسب نیست.

وقتی که با سؤال یا عبارات قوی مذاکره را شروع کنید، شما را در ردیف فروشنده‌های حرفه‌ای قرار می‌دهد. در واقع به جای اینکه وقت خود را تلف کنید و به صورت طولانی در مورد محصول یا خدمات خود حرف بزنید، به موضوع‌های مورد علاقه مشتری بپردازید که دوست دارد از آن اطلاع یابد. یکی از شیوه‌های کشف علایق مشتریان استفاده از سؤالات مناسب است.

□ سؤال‌کننده باشید نه پاسخ‌دهنده

به عنوان یک اصل، شخصی که سؤال می‌کند، نظارت و کنترل دارد. افرادی که به سؤالات پاسخ می‌دهند، به وسیله سؤال‌کننده کنترل می‌شوند. از آنجا که شما سؤال می‌کنید و به جواب با دقت گوش می‌کنید، مستقیماً مذاکره فروش را کنترل می‌نمایید و همچنین از موضوعات مورد علاقه مشتری مطلع می‌شوید. اگر مشتری از شما سؤالی پرسید، به جای پاسخ، لحظه‌ای مکث نمایید و بگویید سؤال خوبی است و ادامه دهید که آیا ممکن است از شما سؤالی بپرسم؟

در ابتدا از پرسیدن سؤالاتی که جواب آری یا نه دارد اجتناب کنید. از آنجا که می‌خواهید نیازهای مشتری را کشف نمایید از کلمات سؤالی نظیر چه کسی، چرا، کجا، کی، چگونه، چه خبر و کدام یک، استفاده کنید و به این صورت مشتری را مجاب نمایید که اطلاعات بیشتری را در اختیار شما قرار دهد تا بتوانید در خرید به او کمک کنید. اما از سؤالات بسته در زمان قطعی کردن فروش و نتیجه‌گیری استفاده نمایید. سؤالات بسته فقط یک جواب آری و نه دارد. به خاطر داشته باشید که تنظیم ارائه محصول، بر اساس سؤالات شکل می‌گیرد و برنامه‌ریزی می‌شود.



□ ریشه‌های ارتباط در پاسخ‌هاست

بیشتر افراد در لحظه‌ای که شروع به صحبت می‌کنند فقط به چیزی که می‌خواهند به آن برسند فکر می‌کنند و شروع به مذاکره و صحبت می‌نمایند. اما امری که می‌تواند کمک کند تا تأثیر خود را بهبود بخشیده و ناکامی را تا میزان زیادی کاهش دهد این است که: «ریشه ارتباط، پاسخی است که از طرف مقابل دریافت می‌کنید.» بنابراین بهتر است که در شروع مذاکرات فقط به هدف فکر نکرده تا زمانی که ذهن مخاطب را با خود همراه کنید.

بسیار اتفاق می‌افتد که یک پیام به آسانی مغایر با منظور ما دریافت شود. بنابراین منطقی است که بگوییم ارتباط واقعی پیامی است که شنونده استنباط می‌کند نه آنچه گوینده می‌گوید. به بیانی دیگر صرفاً حسن نیت ما در ارسال پیام کافی نیست، بلکه عملکرد و بیان ما باید توانایی انتقال آن را داشته باشد. (اسمیلانسکی، ۱۳۸۹: ۱۷۳)

همان طور که در قلب انسان خون در گردش است و جریان آن به شکل ورود و خروج است. در یک ارتباط خوب نیز دو عامل دخالت دارند:

ارسال درست پیام و دریافت درست آن. بنابراین اگر تنها به این بسنده کنیم که نقطه نظرهای خود را روشن و منطقی و قانع‌کننده بیان کرده‌ایم، در ایجاد یک ارتباط موفق نخواهیم بود، بلکه باید نقطه نظرهای طرف مقابل را نیز شنیده و به روشنی درک کنیم. (روستا، ۱۳۹۳: ۷۲)

□ ایستاده مذاکره نکنید

زمانی که به قرار ملاقات می‌رسید، بعضی از مشتریان سرشان شلوغ است و به اتاق انتظار می‌آیند و از شما می‌خواهند که حرفتان را بزنید و درباره محصول خود توضیح دهید. شما نباید به شکل ایستاده محصول خود را معرفی کنید؛ از ارزش محصول خود می‌کاهید.

هیچ فروشنده‌ای کالا یا خدمات خود را ایستاده نمی‌فروشد. به هر صورت با این روش فروش خود را انجام ندهید. اگر ایستاده صحبت می‌کند به او بگویید: آنچه که من می‌خواهم نشان دهم مهم است. اگر ممکن است من ده دقیقه از وقت شما را بگیرم. اگر مشتری از شما دعوت نکرد که بنشینید و درباره پیشنهاد خود صحبت کنید، بگویید: اگر الان وقت کافی ندارید می‌توانیم وقت دیگری را برای ملاقات تعیین کنیم. تا آنجا که می‌توانید مشتری را متقاعد نمایید.



در هر حال از فروش به صورت ایستاده خودداری نمایید. این یک اصل کلی است که اگر مشتری نمی‌تواند از شما ایستاده خرید نماید، شما هم ایستاده فروش نکنید. (تریسی، ۱۳۹۴: ۵۸)

□ شنونده خوبی باشید

کسی که فقط منتظر است نوبتش شود تا حرف بزند، نمی‌تواند به درستی متوجه نیازها و نگرانی‌های مخاطب خود بشود. در واقع یکی از اصول مهم بازاریابی این است که به جای این که خودتان پیش‌بینی کنید که نیاز و علاقه مشتری چیست، خیلی راحت با به حرف در آوردن او اطلاعات مورد نظر را بیابید و به جواب برسید.

قانون ۷۰-۳۰ می‌گوید باید ۷۰٪ از وقت مذاکره را صرف گوش کردن و فقط ۳۰٪ آن را صرف حرف زدن کنید. وقتی مشتری ۷۰٪ از صحبت‌هایش مربوط به تمایلاتش است، دیگر شما نیاز به زمان چندانی برای توضیح کالای خود ندارید. چون صورت مسأله مشخص است و به جوابتان رسیده‌اید.

بعلاوه هر انسانی دوست دارد در جمعی حاضر شود که حرفش خریدار داشته باشد. پس اگر شما این حس را به مشتری بدهید که از شنیدن حرف‌های او لذت می‌برید، او نیز به ادامه صحبت کردن علاقه‌مند می‌شود و اطلاعات کافی را در اختیار شما قرار می‌دهد مانند معمایی که اگر راهنمایی داشته باشد، آسان‌تر حل می‌شود، شما نیز با دریافت راهنمایی می‌توانید معامله را عملی کنید.



□ تفاوت شنیدن و گوش دادن

فروش با کلمات شکل می‌گیرد، اما خرید در سکوت صورت می‌پذیرد. بسیاری از فروشندگان بلند و سریع حرف می‌زنند؛ زیرا عصبی هستند و با سکوت رابطه خوبی ندارند. آنها احساس می‌کنند باید در همه لحظات پرسروصدا باشند، در حالی که نباید این چنین باشند.

وقتی یک نفر حرف می‌زند همه ما می‌شنویم، ولی بندرت به او گوش می‌دهیم؛ یعنی بین گوش دادن و شنیدن تفاوت بسیار است. گوش دادن به صورت فعال به دنبال معنا و مقصود گفتن است، ولی شنیدن صرفاً یک عمل غیر فعال است که در آن تحلیلی از پیام فرستنده انجام نمی‌شود. بسیاری از افراد از نظر گوش دادن ضعیف هستند؛ زیرا گوش دادن مشکل است ولی شنیدن کار راحتی است. معمولاً گوش دادن انسان را خسته می‌کند؛ زیرا پیام دریافت شده توسط مغز تحلیل می‌شود و فرد سعی می‌کند معنا و مفهوم پیام را درک کند و بازخورد مناسبی از خود نشان دهد. یک انسان در یک دقیقه ۱۵۰ کلمه حرف می‌زند، در حالی که ظرفیت انسان از نظر شنیدن حدود ۱۰۰۰ کلمه در دقیقه است، در این فاصله زمانی مغز توانایی و فرصت تحلیل حرف‌های شنیده شده را دارد. (باگلی، ۱۳۸۵: ۱۱۵)

می‌توانید با استفاده از روش‌های زیر مهارت در گوش دادن را افزایش دهید:

- ⊙ به چشمان گوینده نگاه کنید.
- ⊙ با حرکات چشم، ابرو و سر گفته‌های او را تأیید کنید.
- ⊙ از حرکات و اقدامات اضافی و نامرتبط بپرهیزید (مثلاً نگاه کردن به ساعت).



⊙ پرسش‌هایی را مطرح کنید. از داخل صحبت‌های گوینده سؤالاتی را بپرسید که نشان‌دهنده فهمیدن موضوع توسط شماست.

⊙ صحبت‌های فرد را تفسیر کنید. با گفتن جملاتی تفسیر خود را بیان کنید؛ جملاتی مانند «فکر می‌کنم شما می‌گویید...» یا «مقصود شما این است که...».

⊙ سعی کنید حرف گوینده را قطع نکنید و اجازه دهید کلامش به پایان برسد.

⊙ در صحبت کردن زیاده‌روی نکنید. از خودتان خیلی صحبت نکنید؛ زیرا افراد علاقه‌مندند که بیشتر از خودشان بگویند. اجازه دهید دیگران نیز عقاید خود را ابراز کنند.

⊙ گوش دادن با دقت، بدون قطع کردن صحبت دیگران.

دلایل زیر باعث می‌شود تا از گوش دادن مؤثر در مذاکره استفاده نکنیم:

❖ فکر می‌کنیم که خودمان مطلب بهتری برای گفتن داریم.

❖ گوینده انگیزه‌ای برای شنیدن حرف‌هایش ایجاد نمی‌کند.

❖ تصور می‌کنیم آنچه را گوینده قصد دارد بگوید، از پیش می‌دانیم.

❖ محیط ارتباطی پر سروصدا و آشفته است. در نتیجه باعث حواس‌پرتی می‌شود.

❖ از گوینده و حرف زدنش خوشمان نمی‌آید.

❖ فکرمان جای دیگری است.

❖ فکر می‌کنیم گوینده کاملاً دور از موضوع بحث است و حواس‌پرت حرف می‌زند.

❖ گوینده پر حرف است و قسمت اعظم حرف‌هایش تکراری است. (رضوانی، ۱۳۹۰: ۶۱)

□ مکث و سکوت

زمانی که حرف‌های مشتری تمام می‌شود، به مدت یک تا پنج ثانیه مکث کنید و بعد پاسخ بدهید. حتی اگر مشتری سؤالی بپرسد که شما جواب را می‌دانید، باید چند لحظه مکث نمایید، بعد پاسخ بدهید. فروشندگان باید با سکوت راحت باشند. اغلب فروشندگان تا حدودی بی‌قرار و عصبی هستند و دوست دارند هرچه سریع‌تر به فروش برسند، در نتیجه آنها احساس می‌کنند وقتی سکوت است، باید چیزی بگویند. این گفته را مجدداً تکرار می‌کنم که: فروش با کلمات اتفاق می‌افتد و خرید در سکوت شکل می‌گیرد.