



Il corpo non mente

*Saper ascoltare l'interlocutore
e declinare di conseguenza
la propria comunicazione:
il consiglio diventa più efficace*

Chi si occupa di salute e benessere fonda nella relazione con il pubblico la propria missione professionale. Per questo deve saper "ascoltare attentamente" l'interlocutore e declinare di conseguenza la comunicazione. È da qui che parte l'efficacia del consiglio. Per il farmacista e l'addetta di reparto, la relazione con il cliente si basa su:

- abilità nell'ascolto, anche attraverso la lettura degli **indizi non verbali**;
- **gestione del proprio stato emotivo** - che condiziona lo stato emotivo dell'interlocutore;
- capacità di scegliere **i giusti modi e le giuste parole** per clienti molto diversi tra loro.

Come suggerito dall'antropologo Desmond Morris, i diversi livelli della comunicazione non verbale (CNV) si differenziano per il grado con cui noi riusciamo a controllarli. A partire da ciò che più sfugge al nostro controllo fino a ciò che gestiamo volontariamente, ci esprimiamo attraverso:

1. sudorazione, respiro, deglutizione: rivelano molto del nostro stato d'animo e difficilmente si riescono a gestire, pur dopo anni di training;
2. movimenti di piedi e gambe: le zone periferiche del nostro corpo, più lontane dall'area del viso, sono quelle che controlliamo meno;
3. movimenti del busto;
4. movimenti di spalle, braccia e mani;
5. espressioni del volto;
6. tono della voce;
7. parole: anche la nostra linguistica ha un forte impatto sulla neurologia dell'interlocutore, e raramente ne siamo consapevoli.

Tenendo a mente la complessità della materia in oggetto, introduciamo pratici *baby step* per allenare la nostra sensibilità comunicativa con amici, clienti, collaboratori e dipendenti. Attenzione però: non si deve scivolare nell'eccessivo controllo che produce un effetto robot. La spontaneità è un ingrediente imprescindibile per creare ponti di empatia.

La **CNV volontaria** - Sono segni fortemente condizionati da fattori culturali e ambientali, come il saluto e la stretta di mano e devono essere calibrati anche sul "tipo" di relazione tra gli interlocutori. Migliorare la CNV volontaria significa imparare a gestire al meglio la nostra comunicazione e cogliere subito ciò che l'altro desidera comunicarci oltre o senza le parole. La **CNV involontaria** - È l'insieme dei segnali *universali e incontrollati* con cui si esprime il sistema limbico e che rivelano lo stato d'animo, le emozioni più vere e profonde. A parlare è l'inconscio attraverso fenomeni **fisiologici** (sudorazione delle mani, rossore) e **cinesici** (movimenti del corpo), la **prossemica** e le **micro espressioni** del viso. A questi si aggiungono elementi paraverbali come **ritmo**, **inflessioni** e variazioni di **volume** nella voce. Attenzione: i segnali non verbali significativi sono quelli che seguono immediatamente lo stimolo che diamo all'interlocutore: rivelano coinvolgimento emotivo, interesse/gradimento, rifiuto.

Un cambiamento nel non verbale indica che la cliente è coinvolta dal nostro argomento. Passaggio successivo è intercettare altri segnali non verbali involontari, per comprendere se quello che abbiamo proposto è gradito alla cliente. Dobbiamo anche capire se il segnale intercettato, positivo o negativo, risponde:

- al **contenuto** della proposta fatta;
- a **noi** per come ci siamo posti (in riferimento particolare alla nostra comunicazione non verbale);
- a un **fattore ambientale**.

L'abilità che si sviluppa con lo studio e l'allenamento è direttamente proporzionale alla capacità di:

- ridurre al massimo gli elementi esterni condizionanti - dalla buona gestione della nostra comunicazione

non verbale alla presenza di interferenze ambientali;

- testare e individuare le costanti non verbali e gli elementi interconnessi della comunicazione della cliente.

AL LAVORO CON LA CNV VOLONTARIA

Vediamo quali segnali della nostra CNV volontaria curare, sempre attraverso un'attenta lettura dell'interlocutore.

Accoglienza

- raggiungiamo con un cenno di saluto la cliente non appena entra in farmacia o si avvicina al nostro reparto;
- il sorriso è la nostra migliore accoglienza;
- andiamole incontro, camminando verso di lei: trincerarsi dietro il banco non è un segnale vincente;
- teniamo una postura eretta, con braccia rilassate lungo il corpo e le mani in vista. No a braccia incrociate o mani in tasca;
- salutiamo la cliente con una stretta di mano decisa. No alla mano sgucciante e molle, né alla stretta troppo energica e prolungata;
- teniamo la distanza gradita dal cliente. In un





dialogo personale varia tra 45-120 cm. Se maggiore, spesso non consente un adeguato coinvolgimento; se

troppo ravvicinata, può comunicare aggressività e invadenza. Sarà la cliente stessa a "rivelarci" la giusta prossemica. Rispettiamola stando attenti ai possibili arretramenti istintivi: ci dicono che il suo inconscio ha stabilito i confini spaziali dell'intimità che ritiene giusta con noi.

Disponibilità e prontezza: sono qui per te

A tutti piace incontrare persone che si attivano con rapidità ed efficacia. Comuniciamo alla cliente che siamo pronte per lei quando:

- l'andatura è decisa, non lenta, né nervosa;
- non ci appoggiamo troppo, ovvero non ci "sdraiamo" sul banco;
- non accenniamo sorrisini che possono essere fraintesi davanti a una richiesta complessa o bizzarra;
- le spalle e il busto sono frontali alla cliente.

Lasciamo i tre quarti alle pose fotografiche...

- guardiamo la cliente negli occhi per la maggior parte del tempo: ognuno di noi desidera essere al centro di una considerazione assoluta.

Comprensione

Anche le clienti più ostiche e scostanti hanno bisogno di "essere comprese".

Facciamo capire a ognuna che comprendiamo il suo mondo, il suo problema, il suo desiderio di benessere e bellezza. La parola chiave è

ricalco:

- ricalchiamo con discrezione l'espressione della cliente (occhi, bocca);
 - annuiamo sui passaggi della sua spiegazione che considera particolarmente importanti.
- Il ricalco non verbale sarà supportato da un ricalco verbale. Con discrezione ripeteremo nella nostra spiegazione alcune parole chiave usate dalla cliente.

Preparazione e sicurezza

Bisogna rispondere con prontezza all'esigenza della cliente individuando il suo bisogno con competenza. La comunicazione non verbale dà un importante rinforzo se:

- il volto è rilassato (labbra/occhi) e lo sguardo è focalizzato sulla cliente;
- le spalle sono dritte;
- le braccia rilassate e le mani mostrano il palmo. Anche le braccia portate dietro la schiena in modo rilassato denotano sicurezza;
- il respiro è profondo e ci esprimiamo con chiarezza;
- teniamo basso il tono della voce;
- no alle mani sui fianchi: comunicano arroganza.

Nel prossimo appuntamento porremo il focus sui segnali *involontari* attraverso cui parla l'inconscio della cliente e che ci possono orientare con efficacia verso il momento "gold" della vendita.

** Consulente e formatrice
Managing director di We! Wellness*

