

Alessandro Muscinelli
Laura Tentolini

VENDERE SENZA LE PAROLE

COME USARE LA COMUNICAZIONE
NON VERBALE IN NEGOZIO



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Alessandro Muscinelli
Laura Tentolini

VENDERE SENZA LE PAROLE

COME USARE LA COMUNICAZIONE
NON VERBALE IN NEGOZIO

FrancoAngeli

In copertina: Disegno di Marcello Migliavacca

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	11
1. La comunicazione non verbale in negozio	»	13
1. Cos'è la CNV	»	14
2. La comunicazione e la CNV	»	16
3. La CNV in <i>showroom</i>	»	17
4. Il linguaggio del corpo	»	18
5. In negozio come in palcoscenico	»	20
6. Conclusione	»	20
2. L'arte del vendere	»	21
1. La trattativa di vendita	»	22
2. Desideri e bisogni	»	23
3. Capire il cliente	»	25
4. Osservare sempre il cliente	»	26
5. Cos'è il <i>rapport</i>	»	26
6. Raggiungere il <i>rapport</i>	»	28
7. Il gioco del "ricalco"	»	29
8. Gli stati transazionali dell'io	»	30
9. Il momento migliore per vendere	»	32
10. L'ultimo scoglio	»	33
11. Conclusione	»	34

3. La cultura del servizio	pag.	35
1. Nel momento del bisogno	»	36
2. La cultura del servizio	»	37
3. La natura del servizio	»	38
4. Confezionare un servizio	»	39
5. Conclusione	»	39
4. Un incontro istintivo	»	40
1. Il primo incontro in negozio	»	41
2. I primi istanti	»	42
3. L'ingresso in negozio	»	43
4. Il primo contatto visivo fra cliente e venditore	»	44
5. Una manciata di secondi	»	45
6. Il primo contatto con il cliente	»	46
7. Le prime parole	»	47
8. Inizia il rapporto consapevole	»	48
9. Conclusione	»	49
5. La figura di riferimento in negozio	»	50
1. Il modo di presentarsi	»	52
2. Il linguaggio	»	52
3. La capacità d'ascolto	»	53
4. L'empatia	»	53
5. La puntualità	»	53
6. La qualità	»	53
7. L'efficienza	»	53
8. La professionalità	»	54
9. La capacità di rappresentare l'azienda	»	54
10. L'educazione	»	55
11. La cortesia	»	55
12. L'autorevolezza	»	55
13. La competenza tecnica e commerciale	»	56
14. La coerenza	»	56
15. L'affidabilità	»	56
16. La correttezza	»	56
17. L'efficacia	»	57
18. La concretezza	»	57
19. Conclusione	»	57

6. Il cliente non ha sempre ragione	pag.	58
1. Come rispondere ai clienti	»	60
2. Educare il cliente	»	61
3. Nessun dubbio	»	62
4. Le regole del negozio	»	64
5. Conclusione	»	66
7. Quando lo scaffale è vuoto	»	67
1. Quando il prodotto non c'è	»	67
2. La delusione del cliente	»	68
3. Come dare la notizia	»	69
3.1. «Tutto quello che c'è, è lì»	»	69
3.2. «L'ho finito, però posso darle quello di un altro colore...»	»	70
3.3. «Mi spiace, l'ho finito»	»	70
3.4. «Deve telefonare al numero verde...»	»	71
3.5. «Guardi, mi arriva la prossima settimana»	»	71
3.6. «Il rappresentante questa settimana non è passato»	»	71
3.7. «L'ultimo che avevo l'ho venduto proprio questa mattina!»	»	72
3.8. «Dovrebbe arrivarmi a giorni»	»	72
3.9. «Se ne occupa la mia collega, ma rientra domani...»	»	72
3.10. «Va a ruba! Ne ho venduti tantissimi, passi fra qualche giorno»	»	73
3.11. «Vado a vedere in magazzino»	»	73
3.12. «Provo a telefonare al mio fornitore...»	»	73
3.13. «Ah, quello della pubblicità? No, qui non è ancora arrivato»	»	73
4. Conclusione	»	74
8. La comunicazione interna del negozio	»	75
1. Cos'è la comunicazione interna	»	77
2. Quando mancano le procedure	»	78
3. Chi fa che cosa	»	79
4. Le procedure	»	79
5. Cos'è il controllo	»	80
6. Conclusione	»	80

9. “Ricontatto” e postvendita	pag.	82
1. Cosa fare dopo la vendita	»	84
2. Definizione di “ricontatto”	»	84
3. Definizione di postvendita	»	85
4. Conclusione	»	87
10. La garanzia, questa sconosciuta	»	88
1. Il contratto di vendita	»	89
2. I punti salienti della garanzia	»	90
2.1. La garanzia è l’estensione del processo produttivo	»	91
2.2. La garanzia è un’occasione per dimostrare la propria professionalità al cliente	»	91
2.3. La garanzia è un’occasione per “fidelizzare” il cliente	»	92
2.4. Il negoziante è un partner del costruttore	»	92
2.5. È il costruttore che stabilisce la garanzia	»	93
2.6. “Tempari” degli interventi: la prova di verifica dell’efficienza delle procedure	»	93
2.7. Ascoltiamo il cliente	»	94
2.8. La garanzia è un diritto del consumatore	»	94
2.9. Non comperiamo il cliente con la garanzia	»	95
2.10. Garanzia e sconto non sono scorciatoie	»	96
2.11. La garanzia non è una scienza esatta	»	96
2.12. Depersonalizzare l’intervento in garanzia	»	97
2.13. Garanzia uguale giustizia	»	97
2.14. Organizzare i processi aziendali	»	98
3. Conclusione	»	98
11. Una testimonianza personale sull’uso della garanzia	»	99
1. Il fatto	»	101
2. La critica	»	102
3. Com’è andata a finire	»	102
4. Conclusione	»	103
12. Cosa comunica la vetrina	»	104
1. Cosa comunica la vetrina del negozio	»	105
2. L’insolito cattura l’occhio	»	107
3. La scenografia della vetrina	»	108
4. Conclusione	»	109

13. Cosa rappresenta la divisa in negozio	pag. 110
1. Riconoscere il <i>team</i> di negozio	» 111
2. L'abbigliamento in negozio	» 112
3. Conclusione	» 113
14. Non dare nulla per scontato	» 114
1. Costoso e caro	» 114
2. Costruire valore	» 115
3. Gli aspetti del prodotto	» 116
3.1. Le caratteristiche del prodotto	» 116
3.2. Le funzioni del prodotto	» 117
3.3. I vantaggi soggettivi del prodotto	» 117
4. Siete venditori di convenienza o differenziati?	» 118
5. Il momento giusto per lo sconto	» 118
6. Conclusione	» 120
Appendice	» 121

Introduzione

La nostra missione è fare in modo che i clienti acquistino da noi piuttosto che dalla concorrenza, che continuino a farlo perché assolutamente soddisfatti del loro acquisto iniziale e, quindi, che ne parlino ai loro amici in modo da indurli a comprare da noi.

Brian Tracy¹

Chi lavora in negozio sa bene che per ottenere successo, oltre a lavoro e impegno, servono esperienza, attitudine e istinto. Ma quanti negozianti hanno intuito che dietro una buona vendita, oltre al prodotto, c'è dell'altro? Quanti hanno il tempo o l'occasione per "studiare da negoziante", per soffermarsi sui comportamenti da adottare con la clientela o sulle strategie migliori per arrivare alla vendita?

Questo manuale si propone come "l'università" dei bravi negozianti, si rivolge a quei venditori che aspirano a eccellere nella professione, a quei professionisti di successo che vogliono diventare ancora più esperti. I contenuti di questo testo, inoltre, possono essere utili anche a coloro che trattano con la clientela nel senso più ampio del termine, non soltanto in negozio ma in ogni contesto di vendita.

Negli ultimi dieci anni ci siamo occupati della formazione di responsabili di negozio e addetti alle vendite per le sedi italiane di aziende multinazionali. Obiettivo specifico dei nostri seminari è migliorare il rapporto fra venditori e clienti attraverso l'uso della comunicazione non verbale (che di seguito indicheremo come CNV) composta da gesti, tono della voce, linguaggio del corpo. In questo testo proponiamo il sunto della nostra esperienza

¹ Tracy B. (2008), *Abitudini da un milione di dollari*, Sangioanni's, Cremona, p. 120.

come formatori dopo aver visitato negozi in tutta Italia e raccolto le osservazioni riportate dai partecipanti ai nostri corsi.

Le parole contano per una frazione minima nel rapporto fra le persone: è molto più importante ciò che comunica il nostro corpo con azioni e reazioni. Non a caso il negoziante che, semplicemente, accoglie il cliente con un sorriso, vende di più. Questo manuale vuole fornire spunti di riflessione sui meccanismi di comunicazione che avvengono in negozio ogni giorno fra venditori e clientela. Un uso consapevole della CNV può fare la differenza fra l'addetto che compila un contratto di vendita e un "vero" venditore; fra un commesso di negozio e un venditore eccellente; fra svolgere bene il proprio lavoro e conquistare i clienti!

I temi trattati dal manuale saranno:

1. l'uso specifico della CNV con la clientela di negozio;
2. la fondamentale arte del vendere;
3. cosa significa offrire un vero servizio alla clientela;
4. come gestire il primo incontro fra cliente e venditore per agevolare il futuro rapporto di compravendita;
5. il ruolo dell'"accettatore" che per primo accoglie il nuovo cliente;
6. anche in negozio ci sono delle regole da rispettare;
7. come dire che non disponiamo di un articolo che ci viene richiesto;
8. l'importanza di una buona comunicazione all'interno del negozio;
9. gestire al meglio "ricontatto" e postvendita;
10. tutto quello che c'è da sapere sulle garanzie ma che non avete mai osato chiedere (cosa rappresenta la garanzia dal punto di vista della CNV);
11. una testimonianza personale sull'uso della garanzia;
12. anche la vetrina comunica attraverso messaggi non verbali;
13. cosa rappresenta la divisa in negozio;
14. significato e uso corretto dello sconto.

Dopo la lettura di questo manuale sarete venditori non soltanto esperti ma anche consapevoli, con una marcia in più rispetto alla concorrenza e con un posto assicurato nel cuore dei clienti!

La comunicazione non verbale in negozio

La CNV è quell'insieme di messaggi scambiati fra le persone senza usare le parole, per esempio attraverso gesti, sguardi, posture del corpo o tono della voce. La CNV è presente nella vita di tutti i giorni più di quanto comunemente si creda: è una realtà che coinvolge tutti indistintamente e in ogni situazione di rapporto interpersonale. Solitamente i messaggi e le informazioni trasmesse dalla CNV sono percepiti istintivamente, vengono cioè riconosciuti e usati in modo inconsapevole. Questo significa, per esempio, che se incontriamo un vigile che non dice nulla ma ci sta guardando con occhi truci, ci rendiamo ben conto che c'è una contravvenzione in vista, ne siamo consapevoli anche se non sapremmo spiegarne razionalmente il motivo.

In altre parole, i segnali della CNV vengono intercettati e "letti" dalla parte emotiva della persona e non da quella cosciente. Ad esempio, può capitare di sentirsi inspiegabilmente irritati da un breve incontro con uno sconosciuto oppure con un commesso di negozio. Finito il contatto con questa persona, usciti dal negozio, proviamo ancora una sensazione di fastidio, inspiegabile razionalmente, che ci accompagna nel corso della giornata per poi affievolire.

Cos'è successo? Nel breve rapporto con questa persona i nostri sensi hanno ricevuto alcuni messaggi della CNV che possono averci irritato, infastidito oppure offeso. I segnali emessi dall'altra persona hanno toccato alcuni nostri punti sensibili, suscitando in noi un preciso stato d'animo.

Può capitare di uscire da un negozio senza riportare alcuna sensazione particolare ma soltanto la soddisfazione per l'acquisto: non c'è stata quindi alcuna CNV? Niente affatto, la prima regola è che la CNV c'è comunque, non è mai esclusa. Comuniciamo sempre qualcosa, anche involontariamente. Basta essere presenti e occupare lo spazio con la nostra persona: anche questo è comunicare qualcosa.

È molto difficile pensare a uno scambio puramente informativo, che non porti con sé le tracce del rapporto che si sta instaurando tra i parlanti. Domandare l'ora a una sconosciuta per strada, richiedere un certificato allo sportello di un ufficio. Sembrerebbero tra gli atti comunicativi più neutri, meno coinvolgenti. Ma, quando li compiamo, non cerchiamo il modo e il tono adatto per farlo¹?

1. Cos'è la CNV

Ricordiamo ora alcuni concetti basilari sulla CNV. Per semplificare si usa distinguere il linguaggio "logico" da quello "analogico":

- il "linguaggio logico" è quello razionale («oggi è sabato, sono le ore 12:00 e piove»);
- il "linguaggio analogico" comprende tutti gli aspetti della comunicazione che non sono logici e contiene informazioni sullo stato emotivo dell'interlocutore. Ad esempio, una persona che mentre racconta un fatto si copre gli occhi con le mani come se non volesse vedere sta usando il linguaggio analogico. Per chi volesse approfondire questo tema rimandiamo all'opera di Paul Watzlawick².

Accenniamo brevemente alcuni principi di fisiologia umana. Nella zona posta a destra del nostro cervello risiedono la maggior parte delle funzioni dell'inconscio come la creatività, le emozioni, le intuizioni, i sogni, le immagini ecc.; mentre nell'emisfero sinistro vi sono quelle dedicate agli aspetti razionali come la logica, la matematica, la capacità di valutazione, la capacità sequenziale (ovvero la capacità di analizzare, rielaborare e infine comunicare il pensiero), la parola ecc.

Il linguaggio logico usa prevalentemente la parte razionale del cervello umano (quindi la parte sinistra) per comunicare informazioni: è la comunica-

¹ Mizzau M. (2002), *E tu allora?*, il Mulino, Bologna, p. 13.

² Watzlawick P., Beavin J.H. e Jackson D.D. (1997), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma.

zione esplicita, quella maggiormente conosciuta. L'inconscio utilizza invece un altro genere di comunicazione: la CNV formata dalla gestualità esplicita (come, per esempio, mettere la mano sulla spalla dell'interlocutore, accarezzarsi i capelli, mordersi le labbra, fare un passo indietro), dalla gestione degli spazi personali, dai messaggi paraverbali (il volume della voce, le pause, gli accenti, il tono, il ritmo). Si tratta di un vero e proprio "linguaggio nascosto" fatto di segni ai quali di solito non viene data rilevanza consciamente. In particolare, notiamo che la società occidentale privilegia la logica e la razionalità; ne consegue che si tende a utilizzare e a dare rilievo esclusivamente al linguaggio logico informativo. In sostanza badiamo più alle parole che al modo in cui sono espresse.

Oltre alla comunicazione logica, esiste anche una comunicazione analogica non verbale che fornisce informazioni sul nostro stato emotivo e su quello del nostro interlocutore. Infatti, ogni affermazione che noi pronunciamo, pur essendo sempre controllata dalla razionalità, è influenzata dalla nostra parte emotiva, difficile perciò capire dalle sole parole cosa pensiamo nell'intimo.

Imparare a rendere coerente la comunicazione verbale con quella non verbale, cioè la comunicazione razionale con quella emotiva, permette di essere più chiari e persuasivi migliorando così i rapporti interpersonali. La parola può mentire o forviare, mentre la CNV è meno facilmente controllabile, di conseguenza rivela i veri sentimenti e le intenzioni di chi parla. La parola può esprimere:

- ciò che l'interlocutore non pensa ma vuole far credere;
- ciò di cui l'interlocutore è convinto razionalmente anche se la sua parte istintiva non è allineata.

È la parte istintiva che dirige scelte e comportamenti personali, non la parte razionale. Per fare un esempio pertinente al tema del negozio, un cliente che ha scelto razionalmente di acquistare un certo articolo, senza esserne attratto istintivamente, difficilmente porterà a termine l'atto d'acquisto.

Conoscere la CNV significa, dunque, riconoscere i reali bisogni emotivi delle persone con cui comunichiamo e permette di orientare la relazione per soddisfare le reciproche esigenze profonde evitando incomprensioni e malintesi.

Il lavoro di ricerca sulla CNV è ancora aperto e numerosi sono gli studiosi di questa materia; fra i tanti possiamo citare Michael Argyle psicologo inglese (1925-2002), Desmond Morris zoologo ed etologo inglese (1928),

Roman Jakobson linguista e semiologo russo (1896-1982), Vera F. Birkenbihl psicologa tedesca (1946-2011)³.

2. La comunicazione e la CNV

Voler fare una distinzione fra comunicazione interpersonale e CNV è una forzatura, nel senso che tutte le forme di comunicazione comprendono anche una componente “non verbale”, intesa come relazione fra due (o più) individui che va oltre le parole. Infatti, non si può parlare o telefonare senza cambiare espressione e tono della voce, manifestando quindi stati d’animo e intenti. La distinzione che si potrebbe fare, semmai, è questa: la CNV è una forma di comunicazione dove non conta il significato intrinseco delle parole.

Quando due persone interagiscono, si mette in atto la cosiddetta “comunicazione” che significa appunto “mettere in comune”, “condividere”. Mettere in comune che cosa? Ad esempio, la semplice presenza in uno stesso luogo: in ascensore, in ufficio, per strada, in negozio ecc. In un rapporto interpersonale “mettiamo a disposizione”, cioè riveliamo, la nostra persona e tutto quello che ci contraddistingue attraverso l’espressione, la postura, la direzione dello sguardo, suoni, gesti, il modo di vestire, la scelta delle parole e via dicendo.

Nella relazione con gli altri è impossibile non comunicare, sarebbe come dire “non esserci”. Anche se non stiamo dicendo nulla e restiamo immobili, basta essere presenti per comunicare qualcosa, anche se non ne siamo consapevoli nel senso comune del termine. Comuniciamo anche se non ci siamo: ad esempio presenziare o meno a una cerimonia comunica informazioni agli altri partecipanti anche senza parlare.

Per riassumere, possiamo tranquillamente dire che due persone comunicano fra loro attraverso l’aspetto verbale, paraverbale e i movimenti del corpo:

- **aspetto verbale:** il “peso” delle parole sarà nell’ordine del 7%;
- **aspetto paraverbale:** i messaggi paraverbali (quelli determinati dal suo-

³ Argyle M. (1992), *Il corpo e il suo linguaggio. Studio sulla comunicazione non verbale*, Zanichelli, Bologna.

Morris D. (2003), *La scimmia nuda. Studio zoologico sull’animale uomo*, Bompiani, Milano; (2005), *Lo zoo umano*, Mondadori, Milano.

Jakobson R. (2002), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano.

Birkenbihl V.F. (2002), *Segnali del corpo. Come interpretare il linguaggio corporeo*, FrancoAngeli, Milano.

no della voce, cioè tono, timbro, volume, cadenza, pause, accenti, ritmo ecc.) contano per circa un 38%;

- **movimenti del corpo:** il linguaggio del corpo (gestualità, mimica facciale, movimento degli occhi, postura del corpo, movimenti consapevoli ecc.) incide per un 55%⁴.

Vediamo dunque come le parole di cui siamo tanto convinti siano quelle che contano meno nella comunicazione; in realtà contano pochissimo.

«Come?... Quando hai detto che vai in palestra?»

«Ma non mi ascolti? Ti ho detto tre volte che vado il mercoledì sera alle nove!»

Questo stesso dialogo cambia radicalmente se contestualizzato. Le medesime parole, pronunciate fra due persone comodamente sedute in poltrona, assumono un significato nettamente differente se scambiate fra due ciclisti in mezzo al traffico cittadino. Chi parla in questo caso non sarà attento al dialogo perché impegnato a pedalare e a guardarsi da auto e pedoni. Se il dialogo avviene, invece, fra due automobilisti assume sfumature di significato ancora differenti: uno dei due soggetti, ad esempio, potrebbe essere colpito dalla vettura dell'altro, dalla sua posizione "di superiorità", da desideri, paure personali oppure da pensieri legati allo *status* di possessore di auto.

3. La CNV in *showroom*

La CNV governa tutti i rapporti fra le persone, è presente in negozio dall'attimo in cui il cliente entra fino a quando esce, anche se non ha parlato con nessuno. È fondamentale apprezzare e acquisire consapevolezza della comunicazione che, se gestita bene, è più importante della merce offerta e di tutta la struttura di vendita. La potenzialità di un negozio si basa anche sul rapporto che il venditore riesce a instaurare con la clientela: non dimentichiamo che le persone comunicano principalmente attraverso la CNV. Essa è fondamentale per l'addetto di *showroom*⁵, regna sovrana nelle trattative di vendita come nel postvendita e accompagna il venditore nel primo contatto con il cliente come in una semplice presentazione.

Anche se il cliente è già deciso a comprare il nostro prodotto, il rapporto umano è sempre molto importante. Non fate, perciò, l'errore di pensare:

⁴ Mehrabian A. (2007), *Nonverbal Communication*, Aldine, Chicago.

⁵ La *showroom* è lo spazio espositivo interno al negozio.

- «Tanto a parlare con certi clienti si perde soltanto tempo»;
- «Tutto fiato sprecato»;
- «Se si è trovato bene, tornerà comunque»;
- «Settimana prossima partono i saldi e gli articoli si venderanno da soli...»;
- «Parli con i clienti e loro non ascoltano, pensano soltanto al prezzo»;
- «Arrivano in negozio con la testa piena di storie inventate dalla pubblicità».

Curare il rapporto umano è fondamentale, così come assicurarsi di farlo con professionalità. Garantire sempre al cliente un approccio onesto, limpido e schietto colpirà chiunque: nessuno è insensibile a una buona gestione della CNV e a una relazione interpersonale genuina. Si dice sempre che “un sorriso costa poco ma rende tantissimo”. Eppure un sorriso è proprio uno dei messaggi della CNV che non sempre si ricevono in negozio...

L’arte di leggere la CNV non si apprende studiando sui libri e nemmeno imparando a memoria una serie di regole da applicare poi nella “danza” fra cliente e venditore. La CNV, per prima cosa, va consapevolizzata: significa rendersi conto che esiste, vedere e verificare in prima persona come si manifesti tutti i giorni, anche nelle occasioni più semplici. Soltanto con un’onestà e sincera curiosità, con un genuino interesse per le persone, è possibile riconoscere i meccanismi di comunicazione che ci coinvolgono tutti.

Una volta apprezzati e compresi i segnali della CNV, il passo successivo sarà quello d’iniziare a farne un uso più consapevole e intenzionale, dopo l’utilizzo istintivo e naturale che ci accomuna tutti. In un certo senso ci avviciniamo alla “manipolazione”: ma in fondo, il lavoro del venditore, non è forse proprio un tentativo per “vincere”, attraverso la vendita, i soldi di chi entra in negozio?

4. Il linguaggio del corpo

Uno degli aspetti più importanti nella CNV è proprio il *body language* ed è quello più facilmente leggibile semplicemente osservando la persona che abbiamo davanti. È composto dai gesti, dalle pose, dai movimenti del corpo, dalla mimica facciale, dal movimento degli occhi, dalla direzione dello sguardo e da una miriade di varianti e combinazioni di questi.

L’errore più comune in questo campo è cercare di memorizzare alcuni aspetti evidenti del linguaggio del corpo e basarsi su luoghi comuni che spesso sono frutto di credenze infondate. Ad esempio, dire che:

- «Se tizio ha fatto così, allora vuol dire che la pensa in questo modo...»;
- «Non mi guarda negli occhi mentre parla, allora non è sincero»;
- «Si sta grattando il naso, questo è segno d'imbarazzo»;
- «Ecco, ha starnutito: sta dicendo una bugia!».

Non funziona proprio così. Magari il nostro interlocutore è timido, ha il raffreddore o prurito al naso. Nell'apprendere una nuova disciplina spesso si cerca la scorciatoia facile senza fatica, come se fosse possibile ottenere dei risultati subito e senza impegno, magari applicando soltanto due "trucchi" e nulla di più. È pur vero che ci sono alcune pose che tendenzialmente rivelano un atteggiamento ricorrente oppure una presa di posizione, ma ogni singolo gesto va sempre contestualizzato e messo in relazione con gli altri segnali della CNV. Non dimentichiamo quello che l'interlocutore sta dicendo... oppure "non dicendo" mentre compie determinati movimenti!

Il linguaggio del corpo va osservato con costanza, passione e con la massima apertura mentale. Valutiamo sempre tutta la comunicazione nel suo insieme, senza voler scrutare a ogni costo nella mente dell'interlocutore non appena solleva un sopracciglio! Piuttosto, bisogna cercare d'inserire ogni singolo segnale non verbale nel suo contesto, come si farebbe leggendo un libro: una parola da sola non ha senso al di fuori della frase. I segnali della CNV sono come paragrafi di un romanzo: si comprendono appieno soltanto leggendo la storia fino alla fine.

Un segnale da solo (il più delle volte) non ha un preciso potere enunciativo⁶.

In breve, ogni particolare segnale del linguaggio del corpo va integrato a quanto sta succedendo più in generale fra due persone che entrano in contatto, tenendo conto delle parole effettivamente pronunciate e del loro suono. Complesso? Sì certamente, soprattutto se si pretende d'imparare l'arte di governare la CNV subito, senza impegno e senza guardare nella direzione giusta. Lo ripetiamo: la prima cosa fondamentale è diventare consapevoli dell'esistenza della CNV, *in primis* su se stessi!

Chi non sa rendersi conto dei segnali del proprio linguaggio corporeo, è probabile che non sia in grado di registrare con molta precisione i segnali altrui⁷.

⁶ Birkenbihl. V.F., cit., p. 64.

⁷ Birkenbihl. V.F., cit., p. 52.