

Общение при деловой встрече с клиентом или партнером компании

**Маргарита
АКУЛИЧ**

Эксперт журнала

Общение при деловой встрече с клиентом или партнером компании предусматривает работу маркетолога в разных направлениях.

Проблемы общения и его психологии в последнее время завладевают вниманием специалистов по маркетингу, поскольку они не являются однозначными. Для проведения деловых встреч требуются некоторые навыки. Фривольная манера не может быть подходящей для общения с бизнес-партнерами и клиентами компании.

В деловом общении люди часто бывают неискренними. Иногда можно наблюдать их сложные и запутанные, не всегда честные бизнес-игры. Но если рассматривать общение как вид человеческой активности, то можно отметить, что оно является для человека источником новых импульсов, радостей, наслаждений, помогающим жить наполненной, нескучной жизнью, и поднимающим его на более высокие уровни профессионализма.

ПРОБЛЕМЫ И АСПЕКТЫ ОБЩЕНИЯ

Общение является сложнейшим, многоуровневым процессом установления между людьми разного рода отношений и их развития, предусматривающим такие нюансы, как восприятие, обмен информацией, взаимопонимание и др.

Говоря об «общении», нужно разобратся в тех аспектах, которые имеют к нему непосредственное отношение. Это аспекты, из которых, как из кирпичиков, строится «здание» общения.

Одним из важнейших аспектов является способность человека к выражению своих мыслей. Если говорить о среднестатистическом человеке, то для общения

ему требуется обладание определенным словарным запасом. Хотя бы минимальным, чтобы он был в состоянии выражать свои мысли. Однако для маркетолога общение имеет большую значимость, поскольку ему требуется с его помощью взаимодействовать с партнерами и клиентами, достигая его высокой взаимной выгоды, причем не только материальной. Чтобы добиться необходимого профессионального уровня общения, он должен заниматься обучением и самообучением, получать необходимый профессиональный опыт, совершенствоваться и развиваться на базе своих жизненных устремлений и планов, много читать и быть интересующейся, не безразличной и не бесцельной личностью.

Маркетологу, ориентированному на эффективное общение с клиентами или партнерами компании, нужно:

- 1) иметь способность гладкого и последовательного выражения своих мыслей; обладать солидным словарным запасом;
- 2) быть образованным интеллигентным человеком, перманентно пополняющим свои знания профессиональных знаний за счет чтения книг и журналов, с помощью просмотра видео по соответствующим темам, на базе общения с разными людьми.

Вторым важным аспектом является аспект подхода к общению. Здесь главное заключается в умении маркетолога обеспечивать подбор слов с принятием во внимание особенностей аудитории, поэтому ему целесообразно научиться общаться в разных стилях, уместных для общения с различными группами людей, являющихся клиентами и партнерами компании.

Для лучшего понимания уместности употребления тех или иных слов, предложений, стилей общения маркетологу рекомендуется постоянно перед осуществлением важных встреч давать себе адекватную оценку со «стороны» и ставить себя на место людей, с которыми ему предстоит общаться. Если есть сомнения по поводу правильного понимания и восприятий тех или иных «словоконструкций», то лучше их не использовать либо использовать, крайне осторожно встраивая их в конструкции более простые и понятные.

Маркетологу не вредно дружить с юмором. Ведь при общении нередко бывают ситуации, когда нужна разрядка напряженности. Юмор (но только уместный и деликатный) в большинстве случаев помогает.

Маркетолог должен знать, что общение:

- бывает как вербальным, так и невербальным;
- касается отношения к собеседнику и выражения этого отношения;
- бывает разным в зависимости от влияния ситуаций и обстоятельств;
- помогает выявлению мошенничества со стороны партнеров или клиентов;
- зависит (с позицией его продуктивности) не только от того, что говорится, но и как говорится, от темпа речи и тембра голоса, его степени монотонности или эмоциональности и т.п.;
- **определяется многими переменными и имеет разные уровни.**

Чтобы деловая встреча оказалась удачной, маркетологу компании желательно разбираться в уровнях общения.

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ...

С позиций психологии принято выделение ряда уровней общения, у каждого из которых имеются свои характеристики, представленные в таблице 1.

Маркетологу компании рекомендуется оперативно определять, на каком из уровней ему целесообразно с собеседником общаться. От его оперативности зависит успешность контакта. Точное определение уровня предстоящей беседы практически нереально. Однако можно найти подсказку, ориентируясь на одежду человека и его манеры, а также на полученную о нем предварительно информацию. Если при встрече с клиентом/партнером происходит знакомство, можно начать беседу, надев маску вежливой сдержанности, здесь будет уместно демонстрирование открытости и доброжелательности, но не замкнутой угрюмости или напротив панибрательства.

Важным моментом является момент рукопожатия. Ему не следует быть чрезмерно энергичным или наоборот вялым. Женщине лучше не жать руку, а просто наклонить голову в ее сторону и немного вниз.

Для конструктивного общения с клиентом или с партнером маркетологу желательно прийти к убеждению, что это общение ему приятно, и он может легко преодолеть любые трудности, имеющие к нему отношение.

Обеспечить высокий уровень эффективности общения возможно на базе сбора информации о клиенте/партнере и необходимость подготовки к беседе с ним.

Таблица 1
Характеристики уровней общения с позиций психологии

Уровень общения и его характеристика
<p><i>1. Уровень примитивный</i></p> <p>При примитивном уровне общения собеседником настраивается контакт, без особого беспокойства по поводу адекватного и правильного восприятия его другой стороной. Например, партнер по бизнесу говорит больше, чем слушает, без мыслей о том, чтобы у других людей рождались нужные чувства. Зачастую такие ситуации касаются общения с невежливыми продавцами или бюрократами. Эти люди обычно не отягощены богатым словарным запасом, они говорят, как правило, непомерно быстро, стремятся к подавлению собеседников, к навязыванию им своих правил. Беседовать с ними рекомендуется таким образом, чтобы их пыл умерился. Не стоит идти на повышение тона, лучше говорить размеренно, проявляя к ним учтивость и одновременно твердость, даже жесткость. Они, скорее всего, не смогут на такую манеру общения отвечать явной агрессией. С подобными особами можно общаться с юмором, но при условии не затрагивания ими личных качеств собеседников (если эти качества затрагиваются, надо давать отпор). Очень часто представители компаний практикуют использование не того уровня общения, который в конкретной деловой ситуации требуется. К примеру, чрезмерно воспитанный маркетолог пытается подчеркнуто доверительно и дружелюбно беседовать с клиентами-грубиянами. Это, конечно же, неправильно</p>

2. Уровень манипулятивный

Собеседника на данном уровне общения воспринимают в качестве инструмента для достижения каких-то целей. Этот уровень характерен для такой, к примеру, профессии, как менеджер по продажам. Нередко его использование распространяется на клиентов и партнеров компаний. Скажем, клиент дает понять, что при несогласии компании снизить для него цену товара, он может стать клиентом ее конкурента. Зачастую при манипуляции люди пользуются имитацией, демонстрируя подчеркнутую учтивость и заинтересованность. К крайним формам данного уровня принято причисление угрозы и лжи. Этому уровню свойственно в некоторых случаях «рядиться в одежды» других уровней. Для распознавания манипуляции нужно отмечать неестественность ситуации. К примеру, человек, если брать за критерий весь его внешний вид, рассматривается в качестве носителя общения примитивного, однако если смотреть на то, как он говорит, можно (как бы) причислить общение с ним к духовно-доверительному уровню

3. Уровень деловой

На этом уровне клиент либо партнер проявляет внимательность ко вкусам собеседника, его взглядам, принимая во внимание его возраст и характер. Взаимоотношения с ним объединяет определенная цель. Данные отношения не являются манипуляцией (если только речь не идет о грамотном игроке, способном на совмещение сразу нескольких уровней общения, исходящих из его задач). Это такой уровень общения, при котором представителю компании (маркетологу) необходимо с собеседником обеспечивать выдерживание определенной дистанции. Следует обратить внимание, что деловитость не является, по сути, следствием сознательного, серьезного восприятия собеседника. Этот уровень помогает избежать примитивных, не отличающихся конструктивностью, контактов

4. Уровень игровой

Данный уровень рассматривается в качестве уровня общения, которое базируется на формах импровизационного типа: несерьезных, шуточных, даже гротескных. Для бизнеса этот уровень не особо подходит, поскольку предусматривает неформальные отношения между собеседниками. Тем не менее, если клиенты или партнеры компании длительное время общаются, они могут пойти на общение на данном уровне. Правда, иной раз люди имеют определенный темперамент и характер и поэтому в общении идут на применение игрового компонента, несмотря на то, что общение требует иного уровня. Таких людей не всегда можно считать людьми, не способными на серьезные поступки, просто по своему складу характера они любят разного рода игры. Эти люди, как правило, отличаются жизнерадостностью и энергичностью. Поэтому их общение на игровом уровне особого вреда не приносит, и оно наводит на мысли о том, что не стоит по поводу их манеры общения раздражаться, ведь бизнес – это хоть и деловая, но все-таки жизнь

5. Уровень духовный

Это уровень, при котором имеет место наибольшее раскрытие личностей общающихся между собой людей, и погружение в личности друг друга собеседников. Для общения на данном уровне людям требуются немалые внутренние усилия, а они не каждому «по зубам». Отношения между собеседниками в данном случае доверительные и в высшей степени благородные. Для бизнеса этот уровень не особо актуален. Его в основном используют близкие родственники или друзья (хотя иной раз в бизнесе такое случается, что деловыми партнерами являются родные и близкие люди)

6. Уровень надевания масок

Люди при общении нередко надевают на свои лица разные маски: доверия, вежливости, понимания, серьезности, приветливости и т.д. Психологические особенности людей зачастую не позволяют им общаться с привлечением естественных реальных имманентных им качеств. Энергия человека не безгранична, причем тратить ее приходится как на вербальное общение, так и на невербальное. Люди с помощью масок, поэтому своеобразным способом защищаются. Нередко им приходится прибегать к фальшивому общению, говоря, к примеру, не совсем искренние замечания и комплименты. Уровень надевания масок – это и формальный уровень, и уровень поддержания контакта, и уровень стандартной беседы. Если говорить об уровне формальном, то на этом уровне имеет место поддержание собеседником о себе определенного впечатления и сохранение им определенной дистанции при общении. Говоря об уровне поддержания контакта, можно сказать, что на этом уровне люди общаются непринужденно с точки зрения манеры, с использованием таких компонентов, как факты и мнения. Если говорить об уровне стандартной беседы, то на этом уровне общение сводится к перманентному диалогу между знакомыми персонами. Уровень надевания масок – это уровень довольно актуальный для бизнес-общения. Ведь ведя беседу с партнером или клиентом, представитель компании (маркетолог) нередко вынужден, скажем, скрывать свое плохое настроение, быть сдержанным и вежливым. Благодаря этому уровню общающиеся между собой застенчивые люди становятся нередко более смелыми и решительными. Здесь важно не допускать, чтобы смелость людей не превращалась в наглость

7. Уровень общения в критической ситуации

Это такой уровень, когда люди общаются, забыв надеть маски, осуществляют более плодотворные субъективные контакты, совместно принимают решения

СБОР ИНФОРМАЦИИ О ПАРТНЕРЕ

Для лучшего узнавания клиента/партнера перед общением с ним рекомендуется проведение мини-исследования, предполагающего сбор и изучение информации о нем из всевозможных источников, особо значимым из которых является веб-сайт данного клиента. Сайт является «лицом» человека (группы лиц) или компании. Прибегнув к его помощи, можно узнать: место базирования клиента,

информацию о его товарах и услугах, о его месте на конкретном рынке и т.д.

Нередко на сайтах клиентов присутствует такой заслуживающий внимания с точки зрения анализа раздел, как «Новости», в котором нередко уделяется внимание прошедшим и намечающимся событиям (мероприятиям), имеющимся проблемам, стратегическим планам. Ознакомление с разделом сайта «Партнеры» позволяет понять, с кем клиент

осуществляет сотрудничество. Возможно, среди партнеров клиента окажутся и партнеры компании, занимающейся изучением клиентов, что даст компании шанс найти при беседе «точки соприкосновения» а также, возможно, подготовить рекомендации или благодарственные послания от общих знакомых.

Используя сайт клиента-организации, можно обеспечить ознакомление с руководством этой организации и с ее ведущими специалистами, с профессиональным полем их деятельности. Нужно заострить на этом внимание и заняться поиском общих интересов, о которых при деловой встрече можно будет упомянуть.

В интернете имеется множество возможностей, которые грех не использовать в целях узнавания клиентов/партнеров. Не стоит игнорировать шансы, предоставляемые блогами, группами, социальными сетями, сообществами и т.п. Помимо этого, рекомендуется знакомиться с материалами интернета, СМИ и видео на ютубе (YouTube). Важно при этом ознакомление и с особенностями рекламы клиентов/партнеров в интернете, с проводимыми ими акциями, их мотивирующими программами.

Не стоит забывать для поиска информации о клиентах пользоваться поисковиками (Яндекс, Гугл и др.). С помощью поисковиков можно найти самую неожиданную информацию (к примеру, о результатах работы или о судебных тяжбах и т.д.). Не только с помощью интернета можно почерпнуть сведения о компаниях-клиентах (или компаниях-партнерах), но также из традиционных газет, журналов, из радио- и телепередач. Скажем, если компания-клиент занимается связями с общественностью, это уже говорит о некоей ее солидности и о ее заботе о собственной репутации. В беседе стоит о такой ее деятельности упомянуть.

В последнее время все чаще компании занимаются нетворкингом – деятельностью, помогающей налаживанию связей с нужными людьми, получению необходимой информации «из первых рук» (от самих клиентов). Причем занимаются им профессионально, методично, перманентно. Нетворкинг, как показывает практика, вообще является весьма полезной деятельностью для современных компаний. Это обстоятельство нужно принимать во внимание.

Можно изучать клиента/партнера путем непосредственного слежения за ним. Можно просто

ходить вслед за ним и отмечать имманентные ему особенности. Более чем желательно при этом, чтобы в таком занятии представители компании не были уличены. Нужно учиться бизнес-шпионажу (причем на полном серьезе).

Чтобы провести деловую конструктивную встречу с клиентом или партнером, маркетологу необходимо настроиться на построение конструктивной беседы лиц в количестве двух или более. Для этого требуется подготовка к беседе, предусматривающая продумывание вопросов, касающихся стиля своей одежды, формулирования целей, стиля своего поведения, и др. Имидж на встрече с клиентом или партнером – неотъемлемая составляющая делового общения.

ВОПРОСЫ ИМИДЖА

Имидж на встрече с клиентом/партнером определяется во многом такими переменными, как стиль одежды и обуви, манера поведения, ведения беседы.

Если говорить о стиле одежды и обуви в бизнес-среде, то стиль этот в традиционном варианте, разумеется, деловой. Считается, что такая одежда и обувь, как кроссовки, джинсы, короткие юбки, открытые туфли, шорты и майки, не годятся для данной среды. Не рекомендуется одеваться слишком шикарно (предпочтительнее, чтобы собеседник был одет немного лучше) и демонстрировать свои шикарные вещи, к примеру, часы. Такое демонстрирование не производит приятного впечатления, оно скорее говорит о невысоком вкусе человека и о его желании взять с клиента больше денег. Поэтому оно не годится, если нацеливаться на открытое честное общение и конструктивный диалог.

Нужно также помнить, что иной раз в компаниях-клиентах встречаются руководители, которым нравится ношение на работе джинсов, шортов, свитеров с растянутыми рукавами. Этим людям, скорее всего, не понравится «расфуфыренный» собеседник с дорогущими часами на руке. Продуктивного общения такого собеседника с небрежно одетыми людьми, скорее всего, не получится.

В принципе, для того чтобы при беседе с клиентом/партнером имидж представителя компании (маркетолога) был подходящим, его внешний вид целесообразно ориентировать на итоги проведенных исследований. Сбор и изучение информации о клиенте/партнере обычно приводит к правильному решению. Нужно определиться в ходе исследова-

ния, каков собеседник. Если он является достаточно серьезным, солидным и амбициозным человеком, для беседы с ним лучше одеться в классическом стиле, при этом одежда и обувь должны быть непременно чистыми и аккуратными. Необходимо соблюдать меру в отношении аксессуаров и украшений, не допуская перегрузки внешнего облика излишними акцентами.

В случае если намечается беседа с клиентом/партнером, имеющим непосредственное отношение к развивающемуся малому предприятию, предлагающему выбор широкого ассортимента молодежной стильной одежды и одевающемуся в унисон со своим бизнесом, молодым и немного бесшабашным, одеться желательно несколько свободно и не особенно тщательно. В этом случае допускается «художественная» небрежность.

Иной раз бывают клиенты/партнеры, являющиеся неординарными и креативными личностями. Для беседы с ними больше подойдут персоны, одетые и обутые неординарно, ярко, феноменально.

К выбранной одежде и обуви не трудно подобрать соответствующую прическу и манеру поведения (разговора). Что касается манеры поведения (разговора), здесь вести себя необходимо как заранее подготовившись, так и ориентируясь «по ходу» на манеры собеседника (собеседников). В то же время желательно все-таки придерживаться правил этики.

Ведя беседу с клиентом/партнером, обязательным является избегание вопросов, имеющих отношение: 1) к материальному положению человека (зарплаты, премии, «левые» доходы и т.п.); 2) к личным параметрам собеседника (вес, рост и т.п.); 3) к перенесенным человеком болезням (не стоит интересоваться, к примеру, болел ли человек в детстве краснухой); 4) к недостаткам родных и близких человека.

Поведение представителя компании может быть разным в зависимости от обстоятельств. Если представитель компании встречается с клиентом/партнером в официальной обстановке (офис, комната для переговоров и т.п.), манера поведения должна быть более деловой, официальной, сдержанной. Но сегодня деловые встречи иной раз проходят и не в официальной обстановке (в кафе, в бассейнах, в банях и т.п.). В этом случае и проведение бесед не столь официальное. В то же время панибратство в любом случае не рекомендуется, нужно выдерживать некую дистанцию и помнить, что кли-

енты и партнеры компании – это важные персоны, но все же не друзья и не члены семьи.

Вежливость при беседах с партнерами или клиентами соблюдать надо непременно, даже если знакомство с ними длительное и плодотворное. Человек терпеть хамство иногда может, но недолго. В общем, этот вопрос даже не обсуждается.

С другой стороны, необходимо стремиться делать людям комплименты. Однако очень не рекомендуется «перебарщивать» с ними и переигрывать. Любой человек способен обнаружить фальшь (рано или поздно), когда речь идет о комплиментах в его адрес. А фальшь мало кто захочет полюбить.

Очень важно с клиентом/партнером говорить внятно, не допуская повышения голоса. При этом желательно в мягкой манере выражать эмоции (если человек совершенно не выражает эмоций, он, как правило, производит не очень приятное впечатление). Работа представителя компании, осуществляющего беседы с партнерами и клиентами над своей манерой говорить, должна быть постоянной, чтобы с помощью голоса добиваться расположения людей. Говорить при этом рекомендуется главным образом о том, что интересно собеседнику, и не нужно затрагивать раздражающие его темы. Однако не стоит чрезмерно много времени тратить на одну и ту же тему – это может утомить человека. Умеренность уместна во всем.

НЕ МЕЧ, А БУКЕТ ЦВЕТОВ

При деловых встречах не воспрещаются разговоры, имеющие отношение к увлечениям людей, к их приоритетам, жизненным интересам и т.п. Напротив, иной раз подобные разговоры весьма полезны с точки зрения конструктивности решения проблем бизнеса. Здесь очень рекомендуется искать и находить точки соприкосновения с собеседником, акцентировать на них внимание. Люди все разные, но в каких-то нюансах могут быть и похожими друг на друга. Например, люди могут иметь сходство, касающееся: их любви к растениям или животным; их отношения к семейным ценностям; их стремления к здоровому образу жизни и т.д.

Говоря на волнующие всех собеседников темы, можно добиться плавного, ненапряженного течения разговора, нахождения новых тем для обсуждения.

Категорически не рекомендуется допускать критику в адрес собеседника. Никогда не следует

говорить выражение: «Вы не правы». Можно не соглашаться с мнением человека, но при этом его уважать, не навязывая собственных взглядов и точек зрения. Мягкость в разговоре с клиентами и партнерами благоприятствует его продуктивности. Это вовсе не означает, что нужно во всем идти на уступки. И это касается только мнения, но ничего другого. Можно отстаивать свои интересы, держа в руках не меч, а букет цветов.

Если собеседник во время разговора захочет поведать о своих победах и достижениях, нужно радоваться, – это признак доверия. Можно при этом задавать деликатные вопросы и в сдержанной форме восхищаться. Однако нельзя допускать явной лести. Нужно стараться проявлять такую искренность, чтобы она и внешне выглядела искренностью. Это касается и восхищений, которым не следует быть бурными. Ведь лесть и лицемерие отпугивают людей. А чрезмерно бурные восхищения нередко походят на лесть, хотя на самом деле они не всегда бывают лестью. Представителю компании важно посмотреть на себя со стороны и постараться оценить свое поведение с позиций противоположной стороны (клиента либо партнера).

Очень важным считается умение внимательно слушать собеседника, проявления искреннего интереса к нему, недопущения его перебивания.

Внимание следует уделять не только речи, но также жестам и позам. Лицо не должно быть ка-



менным, а взгляд – потухшим, усталым и недоброжелательным. Улыбки обычно приветствуются. Однако им следует быть искренними, не наигранными, а также не слишком широкими (особенно если улыбка – не голливудская). Нужно мягко, сердечно улыбаться и стараться немного наклоняться к собеседнику. Рекомендуется установление визуального контакта, обеспечение обмена взглядами, и кивание в знак одобрения головой. Кисти рук нужно при разговоре стремиться расслаблять, а ладони раскрывать вверх (это говорит об искренности и открытости человека). Нежелательно допускать скрещивания на груди рук (такая поза рассматривается в качестве оборонительной).

За собеседником необходимо во время разговора внимательно, но незаметно следить. Нужно задаваться вопросом о степени комфортности его состояния, о том, что ему нравится и не нравится, что его настораживает, чтобы направлять «по ходу» беседу в нужное русло.

При беседе с клиентом/партнером целесообразно показывать его значимость с помощью, например, разделения с ним его эмоций и переживаний, задавания ему вопросов насчет своих собственных проблем (делясь ими).

И в заключение рассмотрим ряд советов, помогающих обеспечению хорошего психологического поля взаимодействия компании с ее клиентами или партнерами (табл. 2).

Таблица 2

Некоторые советы, помогающие обеспечению хорошего психологического поля взаимодействия маркетолога компании (ее представителя) с ее клиентами или партнерами

Совет	Комментарий
1. Ответ собеседника (клиента или партнера) может не устроить маркетолога (представителя компании). Не нужно его одергивать. Лучше внимательно и молча посмотреть в его глаза	Если следовать данному совету, собеседник, который что-то сказал неясно либо недосказал либо откровенно солгал, вынужден будет свою мысль продолжить и закончить. Но ему будет трудно говорить не так, как это справедливо
2. Собеседник может повысить голос. Нужно постараться сделать над собой усилие и оставаться невозмутимым, сохранив спокойствие	Повысивший голос человек зол. Если ему ответить той же монетой, он может еще больше разозлиться. Но если ему таким образом не отвечать, его «утихомиривание» произойдет быстрее. Он почувствует свою вину за проявленную агрессию и, вероятно, извинится

3. Собеседник может сделать замечание, использовать критику. В данном случае рекомендуется возле него встать или сесть	При следовании этому совету можно ожидать смягчения собеседника. Обычно нахождение человека рядом уменьшает желание обрушения на него негатива
4. Перед общением с клиентом или партнером рекомендуется что-то пожевать, например, жевательную резинку	У человека прием пищи или разжевывание чего-то ассоциируется с такими переменными, как спокойствие и безопасность. Это помогает расслабиться и успокоиться, ощутить большую уверенность
5. Чтобы более легко общаться и спокойнее чувствовать себя при общении, рекомендуется представлять, что собеседник является лучшим другом (при этом не стоит забывать, что друзья иногда обманывают)	Этот совет взят из студенческого опыта – студенты иногда представляют перед экзаменами или зачетами, что «препода» – их друзья
6. Если происходит общение между многими собеседниками, то рекомендуется ловить взгляды людей после произнесенных шуток	Этот совет помогает выявлению тех людей, которым вы симпатичны. Обычно когда все в компании смеются, взгляды отдельных людей автоматически направляются в сторону симпатичных им собеседников
7. Рекомендуется при встрече с человеком выражать в отношении него немного больше радости	Выражение большей радости в отношении человека вызывает симпатию к этому человеку. С симпатичными вам людьми общаться приятнее
8. Можно «заставить» собеседников вести себя более мягко и вежливо, поставив позади себя зеркало	Если вы общаетесь с людьми на своей территории, то сделать это нетрудно до начала общения. Обычно люди, видящие свое отражение в зеркале, становятся более вежливыми и мягкими
9. Для привлечения к себе внимания конкретного человека рекомендуется пристально посмотреть на него в целом, поймать его взгляд и затем быстро посмотреть в его глаза и немного улыбнуться	Обычно при следовании данному совету внимание человека привлекается, и человек проявляет симпатию
10. Если появляется при общении волнение, надо постараться дышать более спокойно, уравнивая стук бьющегося сердца	Люди могут устанавливать контроль над своими эмоциями. Это проверено многократно
11. Рекомендуется при знакомстве с человеком просто думать над тем, какой у этого человека цвет глаз	Это делается для достижения содействующего взаимопониманию зрительного контакта. Установлением этого контакта можно добиться расположения человека к себе, его симпатии
12. Желательно перед тем, как ставить какие-то условия клиенту или партнеру, завышать свою планку	Люди зачастую не соглашаются уступать, когда планка завышена. Однако легче после завышения планки устанавливать ее на приемлемом для себя уровне
13. Рекомендуется проявлять уверенность при общении, показывая человеку или людям, что вы разбираетесь в каких-то важных для обеих сторон вопросах	Это важно, поскольку обычно уверенные в своих силах люди притягивают к себе. Но проявлять уверенность нельзя на пустом месте – уверенность должна быть обоснованной (или, по крайней мере, почти обоснованной)
14. Обязательно надо следить за своей мимикой	По мимике люди судят о людях. Это всегда нужно помнить при деловом общении не допуская нежелательной мимики (типа прищуривания глаз или дергания носа). Мимикой нужно подчеркивать свои чувства. И, кстати, мимика помогает появлению соответствующих чувств. Улыбка, к примеру, повышает настроение улыбающегося человека
15. Рекомендуется идти на оглашение регламента деловой встречи с клиентом или партнером	Это помогает представителю компании (маркетологу) позиционировать себя как делового человека
16. Надо стремиться, чтобы собеседник одобрил регламент встречи	Одобрение собеседника имеет важное значение с точки зрения снискания его уважения. При неодобрении собеседником регламента необходимо попросить его огласить предпочтительную для него альтернативу
17. Представители компании (маркетологи) должны уметь правильно ставить вопросы	Это важно с позиций определения потребностей бизнеса партнера или клиента
18. Перед каждой встречей с партнером или клиентом целесообразно составлять примерные вопросы и ответы на них, записывая их на бумаге	Это помогает вести беседу более конструктивно и логично ее развивать
19. Необходимо помнить о большой важности этапа сбора информации о партнерах или клиентах	На основе анализа информации легче понять, каким образом может быть заключена взаимовыгодная сделка
20. Общение с партнером или клиентом желательно строить так, чтобы собеседник либо не задавал вопросов вообще, либо число вопросов было очень большим	Если вопросов у клиента или партнера нет, это означает, что он согласился с доводами представителя компании (маркетолога). При наличии большого числа вопросов обычно развеиваются все сомнения, касающиеся позиции противоположной стороны. В этом случае данную сторону нужно внимательно и скрупулезно выслушать и на основании этого сформулировать взаимовыгодные условия