

2. La communication en situation de vente :

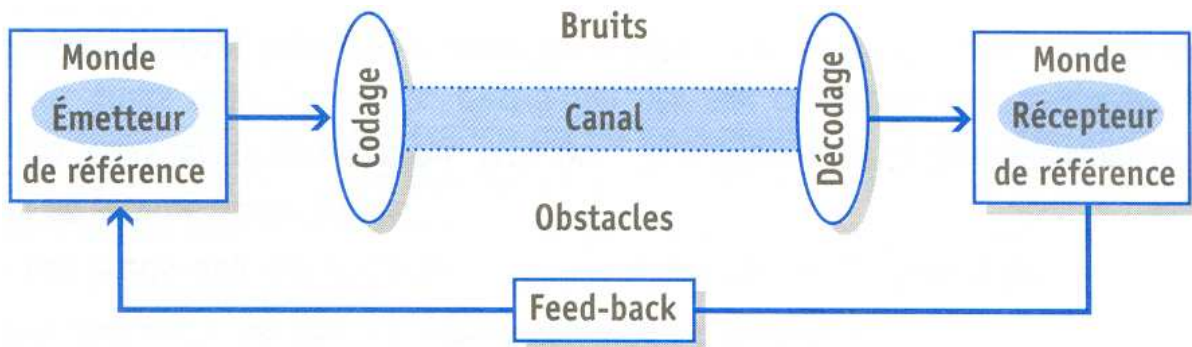
2.1. Le processus de la communication :

La négociation-vente est le métier de la communication par excellence, au moins pour deux raisons:

- D'une part, la vente suppose une rencontre, un dialogue, un échange entre deux personnes;
- D'autre part, elle utilise quasiment tous les nouveaux outils symboles de la communication moderne (téléphone, informatique, vidéoconférence, télévision, multimédia); or, ne dit-on pas que nous vivons, désormais, dans une société de communication?

2.1.1. Schéma d'ensemble simplifié

Ce schéma est une synthèse des travaux de différents auteurs et, principalement, de M. Mucchielli.



2.1.2. Interprétation du schéma

- À la base, il faut se référer au modèle de Harold Lasswell (1948) qui considère que pour définir la communication, il faut poser les questions suivantes:
 - **QUI** (communique: l'acheteur, le vendeur) ?
 - **DIT QUOI** (le message, la question ou la réponse, l'objection ou son traitement) ?
 - **COMMENT, PAR QUEL CANAL** (dialogue direct de face à face, par téléphone, etc.) ?
 - **À QUI** (à l'acheteur, au vendeur) ?
 - **AVEC QUEL EFFET** (l'interlocuteur est-il convaincu, a-t-il compris la question ou la réponse, les a-t-il bien interprétées)?
- Le modèle de Shannon et Weaver (1949) formalise le modèle précédent en introduisant les notions suivantes:
 - **L'émetteur** (le client, par exemple) envoie un **message** (pose une question, avance une objection...) en recourant à un **codage** (le client parle en français, avec ses mots à lui).
 - **Le récepteur** (le vendeur) entend le message mais recourt à son **décodage** (il interprète, donne sa propre signification aux mots prononcés par le client).

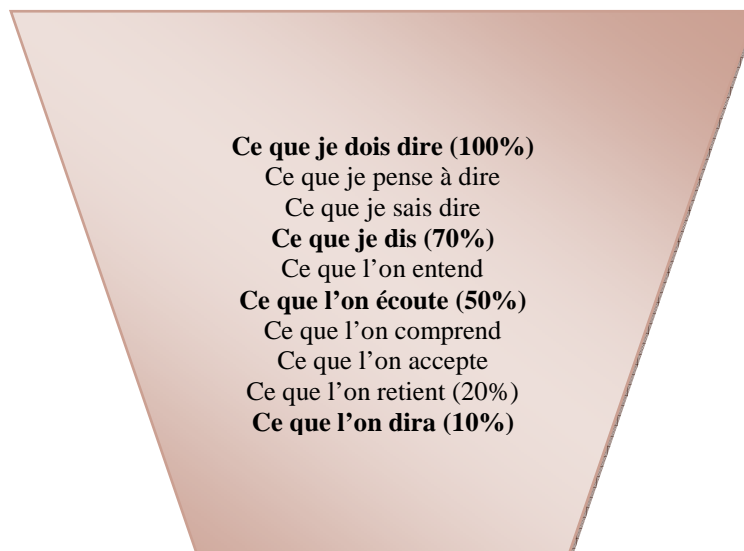
La communication ne se fait jamais dans des conditions idéales; il y a toujours des **bruits** et des **obstacles** qui nuisent à une bonne communication.

- La notion de feed-back correspond à l'idée de rétroaction: le message parvenu au destinataire (le récepteur) entraîne chez lui une réaction, une réponse (verbale ou non verbale) qui produit son effet en retour sur l'émetteur. On peut même considérer que cette réaction est, elle-même, « communicante ».
- Les bruits sont des obstacles et nuisent à une bonne communication. On en recense quatre sortes.
 - les bruits techniques, sonores, réels (ex. : la «friture» sur la ligne téléphonique);
 - les bruits organisationnels, c'est-à-dire liés aux conditions dans lesquelles se

- déroule la négociation (*ex. : négociation entre deux portes ou dans un local peu confortable*);
- les bruits sémiologiques, d'attitudes et de conduite (*ex. : un interlocuteur peu disponible, peu attentif, manifestement préoccupé par d'autres soucis que l'objet de la négociation en cours*);
 - les bruits sémantiques liés au registre du langage, au vocabulaire employé par l'acheteur ou le vendeur; le même mot n'est pas toujours compris uniformément par tout le monde; sa signification peut prêter à des interprétations fort différentes; d'où des risques d'incompréhension (*ex. : le mathématicien, le garagiste, le chirurgien, le responsable commercial n'ont pas la même définition du mot « segment»*).
- Le monde de référence de l'émetteur et du récepteur (tour à tour vendeur et acheteur) influe sur leur comportement, leur style de communication, leur façon d'être et de s'exprimer, leur mode d'interprétation des messages.

2.1.3. La déperdition que subit la communication :

Entonnoir de la communication



2.2. La communication verbale et non verbale :

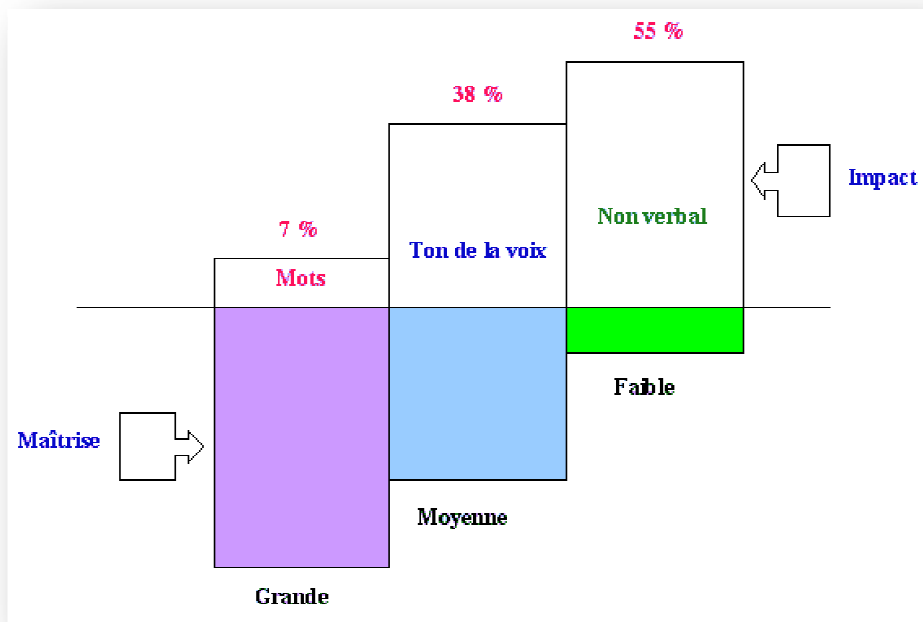
A priori, communiquer c'est parler, dire des mots, prononcer des phrases sensées exprimer les pensées, les idées: c'est la communication verbale.

En réalité, nous communiquons aussi par d'autres signes.

Cette forme de **communication non verbale** coexiste avec la première et peut conduire à des malentendus.

L'École de PALO ALTO a étudié ce phénomène; ses conclusions sont qu'il est important de maîtriser autant sa communication non verbale que sa communication verbale.

Les mots ne sont qu'une partie infime du langage. Selon Albert MEHRABIAN de l'université de Pennsylvanie seuls 7% de la communication seraient traduits par les mots :



2.2.1. Le verbal: premier aspect de la communication

2.2.1.1. La signification des mots

La communication verbale s'exprime par les mots prononcés. Or, les mots utilisés ne sont pas neutres et doivent être maniés avec prudence; ils n'ont pas forcément une signification unique, indiscutable et peuvent donc prêter à plusieurs interprétations. (Ex. : le mot « affaire » prend un sens très différent selon que l'on dit « c'est une bonne affaire », ou bien « il traîne cette affaire derrière lui », ou bien encore « les affaires sont les affaires »).

2.2.1.2. Le registre du Langage

Le fait que nous parlions tous la même langue ne signifie pas que nous parlons le même langage; nous recevons, chacun, un héritage culturel, familial, professionnel qui détermine le **registre du langage** dans lequel nous puisons nos mots pour exprimer nos idées (ex. : le registre du langage du médecin n'est pas le même que celui de l'agriculteur).

Par ailleurs, ce registre n'est pas uniforme; plus il est varié plus il permet de s'adapter aux diverses situations de communication (ex. : on ne parle pas à un enfant de deux ans comme on parle à son supérieur hiérarchique).

Les paralangages accompagnent très souvent le langage pour renforcer ce qui est dit, ils sont une communication silencieuse... Et pourtant il contribue au jugement de l'autre :

Jugements	Types de langage	Pourcentages
Visuel	Langage du corps	55 %
Vocal	Ton de la voix	38 %
Verbal	Mots prononcés	7 %

2.2.2. Le non verbal: deuxième aspect de la communication

La communication non verbale regroupe tous les mouvements visibles et observables par

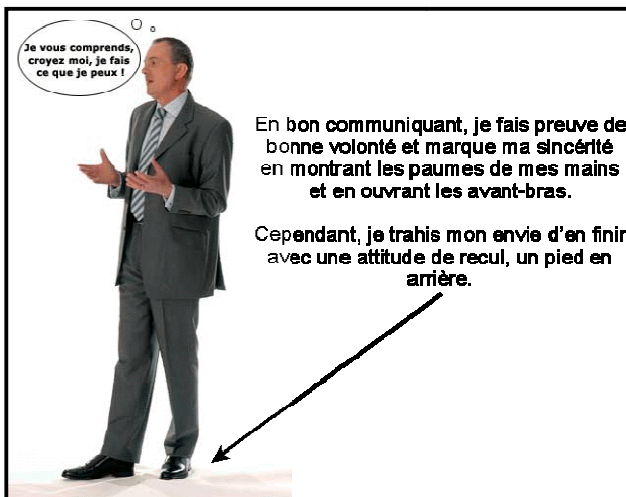
l'interlocuteur.

- o **Les gestes**, les mouvements des mains et des bras, la position des doigts révèlent l'état d'esprit à un certain moment de la négociation; ils expriment aussi parfois l'origine sociale, voire régionale de la personne (ex. : *la gestuelle du sud de la France est plus animée que celle du nord*).

Les mouvements du doigt (en particulier l'index) servent à désigner une chose. Quant aux gestes descriptifs, ils s'apparentent au mime, tout en étant moins flagrants.

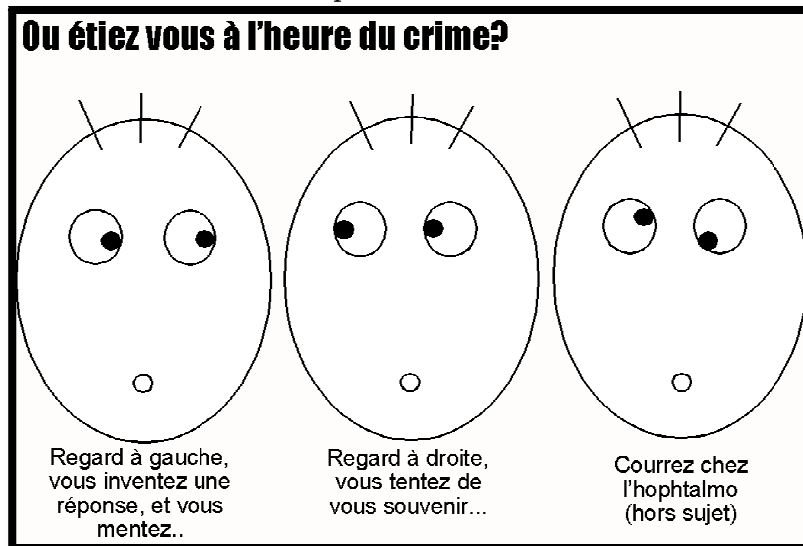


Ces gestes-là sont aussi très parlants...





- **La présentation** (vêtements, coiffure, maquillage) révèle certains traits de personnalité et contribue à donner une image de soi. Dans la vente, la présentation se doit d'être soignée, sobre et relativement neutre.
- **Les mimiques** du visage sont autant d'indices sur les réactions de l'interlocuteur, sur ses pensées profondes, sur ses préoccupations du moment (ex. : une moue signifie, en *général*, le doute, le fait de n'être pas vraiment convaincu par tel ou tel argument).
- **Le regard** révèle autant l'intérêt porté à l'autre que le degré d'assurance et de maîtrise de la négociation; le regard ne doit être ni fuyant ni inquisiteur. Certains signes échappent totalement à notre conscience. Exemple :



- **L'intonation de la voix** exprime le degré de conviction, l'état d'esprit profond de la personne qui parle (ex. : un ton bas et hésitant de la part du vendeur est perçu comme une méconnaissance du produit, un manque de maîtrise de son sujet).
- **L'attitude générale**, la posture traduisent le degré d'implication et d'intérêt portés à la négociation et à l'interlocuteur.

Au total, Il y a 3 aspects dans ce non verbal :

Aspect instrumental	Enlever ses lunettes, allumer un cigare, s'asseoir sans ne rien dire...
Aspect démonstratif	Utiliser les gestes pour ponctuer un discours
Aspect interrelationnel	Attitudes que l'on adopte par rapport à l'autre : regard noir, ou fuyant, poings dressés.

Il est donc plus facile de cacher la vérité, ou ses intentions par les mots que par les gestes. La communication non verbale représente un potentiel sous exploité chez l'individu car souvent ignoré. Son champ est large :

Type de signal	Définition
Gestes naturels	Mouvements d'instinct ou réflexes (haussement d'épaules)
Gestes sociaux	Mouvements volontaires, liés à la culture, à l'origine sociale des individus
Regard	Sa direction est une indication sur le degré d'intérêt porté à l'autre
Expression du visage	Disponibilité d'esprit, degré de sympathie
Posture et mouvement	Degré d'assurance, de disponibilité
Vêtements	Statut social, style de vie, mais aussi mise en valeur de l'autre...

Tableau de synthèse :

Franchise	Agressivité	Attitude défensive	Ennui ou indifférence	Facilité d'expression (aisance)	Frustration	Confiance	Nervosité, incertitude
Sourire chaleureux.	Pilser les sourcils.	Peu de regards.	Regard fixe sans expression.	Regard franc	Regard fixe dans le vide.	Mains jointes	Faible poignée de main, main molle.
Bras décroisés.	Regard soutenu, pupilles contractées (regarder fixement).	Corps rigide.	Les yeux ne clignent pas.	Assis, se penchant en avant, les mains sur les cuisses ou les genoux.	Passant ses mains dans les cheveux.	Pencher en arrière mains jointes derrière la tête.	S'éclaircir le fond de la gorge continuellement.
Jambes décroisées.	Doigts serrés.	Mains serrées.	Tête dans la paume de main.	Expression faciale vivante.	Courtes inspirations et expirations.	Fier, se tenant droit avec les mains jointes derrière le dos.	Peu de regard.
Buste en avant.	Bras allongés pendant que les mains saisissent le bord de table.	Bras fermement croisés.	Tapoter avec ses doigts ou donner des petits coups de pied.	Debout la veste ouverte, les mains reculées sur les hanches.	Se tordant les mains.	Tête haute.	Rire nerveux.
Corps détendu.	Froncer les sourcils.	Tête basse.	Peu de regards.	Proximité de l'interlocuteur.	Lèvres fermées.	Jambes écartées.	Tapoter ses doigts sur la table.
Regard direct pupilles dilatées.	Index pointé.	Jambes/chevilles fermement croisées.	Les yeux bas.	Assis sur le bord de la chaise.	Profondes respirations.	Se dominant physiquement	Soupirer.
Décontracté / veste retirée (pour les hommes).	Mains sur les hanches en se tenant debout.		Les jambes croisées.	Exprimer son accord.	Mains fermement serrées.	Pencher en arrière de sa chaise.	Croiser les bras et les jambes.
	Se déplacer dans l'espace personnel de l'autre.		Distract.			Regard continu.	Tripoter des objets ou des vêtements.

Au total. Le commercial doit respecter les 3 principes suivants :

- Principe de cohérence (respect des objectifs)
- Principe d'échange permanent (FEED-BACK)
- Principe de perception globale (tout communiquer)

2.3. Compléments :**LA COMMUNICATION DU COMMERCIAL AU DIRECTEUR COMMERCIAL...**Adaptation à partir du site : www.frederic-chartier.com

Les actions d'un commercial ont parfois, par manque de communication dans l'entreprise de lourdes conséquences sur l'emploi...

Les faits

Un Commercial a marché sur la queue du chat, le chat l'a mordu.

Compte rendu du Contrôleur de Gestion au Chef d'Agence

Le Commercial a marché sur la queue du chat, le chat l'a mordu Conclusion : le Commercial souffre et il ne peut plus marcher.

Rapport du Chef d'Agence au Directeur de Filiale

Ce con de Commercial a marché sur la queue d'un brave chat, le chat l'a mordu et il a eu raison. Le Commercial souffre, c'est bien fait pour ses pieds. Il ne peut plus marcher. C'est une bonne occasion pour le foutre à la porte.

Rapport du Directeur de Filiale au Directeur de Région

D'après le Chef d'Agence, nous avons un Commercial qui est con et qui souffre des pieds après avoir marché sur la queue d'un brave chat qu'il avait mordu. D'après le Chef d'Agence, c'est le chat qui a raison. Nous partageons l'opinion du Chef d'Agence car, même si on est mordu, ce n'est pas une raison pour marcher sur la queue des autres. Nous envisageons de mettre le Commercial à la porte.

Rapport du Directeur de Région au Directeur du Personnel

D'après le Directeur de filiale, le Chef d'Agence est devenu con parce qu'un Commercial ne pouvait plus marcher à la suite d'une altercation avec un chat. Le chef d'Agence indique que c'est le chat qui a raison puisque

c'est le Commercial qui a bravé le chat en lui mordant la queue. Le Directeur de Filiale veut mettre le Commercial à la porte. A la réflexion, cette décision pourrait déboucher sur un procès et ce serait folie dans le contexte actuel. La meilleure solution consisterait à mettre le Chef d'Agence à la porte.

Rapport du Directeur du Personnel au Directeur Commercial

Le Directeur de Filiale est devenu fou parce que son Chef d'Agence a écrasé la queue d'un Commercial qui avait mordu son chat. Le Chef d'Agence prétend que c'est le chat qui a raison. De toute évidence, ce Chef d'Agence est con et le Directeur de Région envisage de le mettre à la porte. Toutefois, l'expérience a prouvé que les cons n'ont jamais entravé la bonne marche de l'entreprise. C'est pourquoi nous pensons qu'il est préférable de nous séparer du Directeur de Filiale.

Rapport du Directeur Commercial au Directeur Général

Le Directeur du Personnel me signale qu'un chat est à l'origine de troubles graves au sein de l'entreprise. Les Chefs d'Agences deviennent de plus en plus cons, ils se mordent la queue en marchant et veulent avoir raison des Directeurs de Filiales qui sont devenus fous.

Le Directeur de Région a écrasé un Commercial et le Directeur du personnel, traumatisé, prétend que seuls les cons sont capables de maintenir la bonne marche de l'entreprise. Nous envisageons de le mettre en retraite anticipée.

MORALITE***Réapprenons à communiquer dans l'entreprise...***

2.4. Applications :**Application 1 :****Analyse des situations de communication :**

Vous travaillez au sein du magasin Yves Rocher à Cergy. M. Duteil désire vous aider à mieux appréhender la communication. Pour vous aider, il vous propose d'analyser quelques situations de communication.

Travail à faire :

A partir des différentes situations exposées dans le document, complétez le tableau en annexe.

Document :

- 1- Farid demande au vendeur d'essayer une paire de chaussure de sport, taille 44
- 2- Séverine réserve son billet d'avion pour aller à Narbonne sur le site www.degriftour.com
- 3- Le magasin « Beau tapis » envoie un courrier à tous ses clients fidèles pour les informer des dates des soldes privées.
- 4- Mme Merle commande un drap housse par téléphone à la redoute
- 5- Marc MASSE de la société « les beaux parfums », envoie un fax à M. Duteil pour l'informer des nouveaux tarifs
- 6- Le magasin « Yves Rocher » organise une campagne publicitaire à la radio pour informer ses clients de ses nouvelles promotions
- 7- Nadia se rend à l'hôtel Campanile pour réserver deux chambres sur une période de deux jours afin de loger deux stagiaires

Annexe :

Situation	Emetteur	Message	Canal	Récepteur	Objectif
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Application 2 :**Décoder les attitudes du consommateur-client :**

Vous venez d'arriver au siège de la société NAF-NAF à Paris et votre formatrice Mme Ghyslaine MARTIN vous accueille pour votre première journée de séminaire.

Ce matin, vous apprenez à décoder les attitudes du consommateur à travers le langage non-verbal. Mme MARTIN vous informe que « le langage non-verbal permet de communiquer et de se faire comprendre au moyen de gestes, de regards, de mimiques, de postures... On l'appelle aussi

le paralangage. »

À la suite de ces explications, Mme MARTIN vous propose de participer à un jeu consistant à essayer de retrouver les phrases correspondantes aux différentes scènes présentées dans le document suivant :

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ne criez pas si fort ! • J'espère ne rien renverser ... • Bonjour, chère madame ! • Ah, vous m'avez fait peur ! • Que veut-il me dire ? | <ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi suis-je si timide ? • C'est vraiment trop injuste. • Que vais-je lui écrire ? • Au secours ! au secours ! |
|--|---|

Application 3 :

DECODEZ LES REGISTRES DE LANGAGE UTILISE ET S'ASSURER DE LA COMPREHENSION D'UN MESSAGE

Tout d'abord, Mme Martin vous précise : « pour que le message soit compris, il faut que le langage utilisé soit commun aux interlocuteurs. »

Les mots n'ont pas une signification absolue, il faut toujours que les interlocuteurs, c'est-à-dire le vendeur et le client, donnent le même sens aux mots employés.

1. Voici une liste de mots qui évoquent des nombres : mettez-vous en face de chaque mot le nombre qui, pour vous, exprime l'idée contenue :

- Il vous faut une grande taille ?
- Vous souhaitez une petite taille ?
- Vous trouvez que le prix est élevé ?
- J'ai peur que ce modèle face un peu vieux !
- Nous avons de nombreux accessoires avec cette robe de mariée.
- Les retouches de votre ensemble seront terminés demain, vous pourrez venir le recherché de bonne heure
- Vous préférez plutôt une jupe courte ?

2. il existe plusieurs niveaux de langages caractérisés par leur vocabulaire. Mme Martin vous propose de décrypter les différents registres de langage utilisés par des clients : Argotique, Vulgaire, Familier, Courant, Soutenu.

Situations	Registre de langage
Pourriez-vous m'indiquer le prix de cette voiture ?	
Cette bagnole existe en modèle sport ?	
Vous me conseillez cette auto en essence ou en diesel ?	
Quelle est votre caisse la plus puissante ?	
Laquelle de ces deux automobiles me conseillez-vous pour ma femme ?	
Je veux m'acheter un tailleur sans trop dépenser , lequel me conseillez-vous ?	
J'aimerais bien ne pas gaspiller mon argent dans des options inutiles.	
Ecoutes, tu ne va pas casser tout ton fric dans cet ensemble !	
Attention, tu risques de dilapider rapidement ton argent de poche si tu t'achètes cette chemise.	

3. Recopiez les trois phrases de façon à obtenir un registre de langage cohérent :

- Elle a investi / quasiment tout son fric / dans cette voiture
- Elle a cassé / une partie de sa fortune / dans cette automobile
- Elle a dépensé / une grosse fraction de son capital / dans c'te caisse

Courant	
Soutenu	
Argotique	

Application 4 :

Repérer les difficultés de communication

Mme MARTIN vous informe que si un message est transmis dans un langage inconnu ou si certains éléments (bruit, attitude...) gênent sa compréhension ou sa transmission, la communication n'aura pas lieu ou perdra de son efficacité. Les principaux freins à la communication peuvent se situer au niveau:

- **Du récepteur ;**
- **De l'émetteur ;**
- **Du vocabulaire inadapté ;**
- **De l'effet de feed-back ;**
- **Des bruits étrangers à la communication.**

Situez, pour chacune des 5 situations présentées dans le document 8, le niveau de perturbation qui nuit à la communication.

Situation 1 :

- Allô! Bonjour, c'est Jérôme!
 - Bonjour, Jérôme.
 - Oh là là, je t'entends très mal, il y a un bruit de fond sur la ligne.
 - Allô! Allô! Ah, je t'entends mais difficilement.

Situation 2 :

- Allô! Bonjour, je suis Mme Voltragère.
 - Bonjour, Sophie de Canal+, je vous écoute.
 - Voilà, je viens de rentrer de vacances et mon décodeur Canal+ ne décrypte plus la chaîne.
 - Alors, vous allez vous placer devant votre téléviseur, vous allez débrancher la prise Canal+ de votre magnétoscope, puis vous débrancherez la prise que vous avez actuellement sur votre

téléviseur. Vous brancherez au téléviseur la prise Canal+ du magnétoscope et là, vous attendrez 30 minutes que votre clef Canal+ se recharge.

- Je suis désolée, mais certaines manipulations m'ont échappé!

Situation 3 :

Vous contactez un de vos représentants sur son téléphone portable. Il se trouve dans l'aéroport d'Orly où les avions et les annonces au micro se succèdent.

Situation 4 :

Vous appelez une amie pour l'inviter à dîner à la maison samedi soir :

- Bonjour, Agnès, c'est Coraline, peux-tu venir manger à la maison samedi soir?

- Bien sûr, (...) alors à ce week-end.

Vendredi, alors que vous regardiez un match de tennis à la télévision, Agnès sonne à votre porte avec un magnifique bouquet...

Situation 5 :

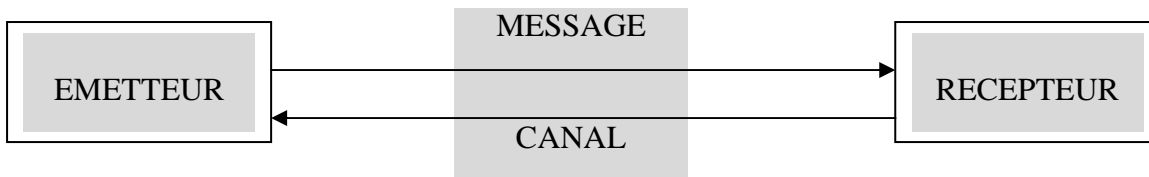
Vendeur: C'est une voiture exceptionnelle, très puissante, elle a une très bonne tenue de route, 190 km/h sur circuit, et vous montez de 0 à 100 en 9,3 s, grâce à un moteur de 1580 cd.

Client: C'est très intéressant, mais moi et la technique...

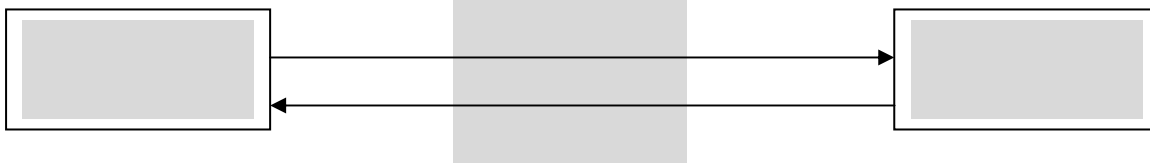
Situation	Difficulté
1	
2	
3	
4	
5	

Application 5 :

Repérez les éléments de la communication :



1. Mme CANAC commande des articles par téléphone aux 3 SUISSES.



2. M. CROME envoie un fax à l'entreprise SPORTING pour les informer des nouveaux tarifs.



3. Vous téléphonez des clients au service après-vente du magasin DARTY car votre téléviseur est en panne. Vous souhaitez un réparateur assez rapidement.

