

Chapitre 1.

Les bases de la communication dans la relation commerciale.

Savoirs associés :

Négocier et vendre une solution adaptée au client : la communication interpersonnelle.

Objectifs du chapitre :

Maîtriser les formes de communication

Préparer l'entretien de vente

Peu importe le canal utilisé, sans communication, sans échange, il n'y a pas de vente. Le premier défi à relever est donc celui d'une communication interpersonnelle qui établit la confiance, et permet de négocier en toute sérénité.

1/ Les différentes formes de communication.

La communication peut être **écrite** ou **orale**.

La communication écrite est présente sur le lieu de vente (pancarte, affiches...), sur les supports à destination de la clientèle ou des prospects (mailing, e-mailing, page internet...). Elle revêt de l'importance puisqu'elle va laisser une image positive ou négative de l'entreprise.

La syntaxe, l'orthographe, mais aussi la police, les couleurs et la taille de la police, les illustrations, le contenu de l'information, tout compte !

Document n°1 : Les messageries instantanées réinventent la politesse.

Source : korii.slate.fr

Vous est-il déjà arrivé de trouver incongru qu'une personne commence une intervention par « Bonjour » ? Avez-vous déjà jugé inutile de préciser que vous alliez cesser de participer à une conversation endiablée parce que, au choix, vous preniez la voiture / alliez vous coucher / risquiez de ne plus avoir de réseau / aviez une batterie en fin de vie ? Si oui, c'est sûrement parce que vous étiez sur WhatsApp ou Messenger.

Les codes classiques de politesse ne coïncident pas toujours avec les nouveaux usages des messageries instantanées, à cheval entre la discussion et la correspondance, notamment en raison du caractère asynchrone des échanges. «On est toujours dans cette dialectique entre distance et proximité», analyse la linguiste Laurence Rosier.

De la même manière que [les réseaux sociaux comme les SMS n'ont pas altéré nos connaissances orthographiques](#) (on les pointe du doigt à tort), les messageries instantanées sont loin de mettre fin aux bonnes manières. Si l'écart entre nos pratiques habituelles IRL et ces nouvelles règles de politesse 2.0 questionne la pertinence de nos réflexes courtois, c'est seulement parce qu'«il n'y a pas de règle de politesse absolue et universelle», pointe Cédric Fairon, directeur du [Centre de traitement automatique du langage](#) (Cental). Les règles changent au cours du temps, d'un pays à l'autre, d'une société à l'autre... et également d'un outil (ou contexte) de communication à l'autre.

La preuve : sur WhatsApp ou Messenger comme par iMessage, si les membres d'une conversation de groupe remercient tour à tour la personne qui leur a partagé un article intéressant, cela fait sens, en théorie, du point de vue des conventions sociales ; en pratique, cela crée une énorme cacophonie et « produit des effets indésirables en décrochage avec les bonnes intentions que l'on applique », illustre le professeur de linguistique informatique.

Il semblerait tout aussi incorrect de suivre bêtement les codes du genre épistolaire. « On est dans une période de transition et d'inventivité », acquiesce la psychosociologue Dominique Picard, autrice du « Que sais-je ? » [Politesse, savoir-vivre et relations sociales](#). (...)

Émergence réglementaire

La ponctuation comme la typographie trouvent aussi de nouvelles significations. « Les pratiques ont fini par leur faire acquérir une sémiotique particulière qui dépasse le sens qu'elles portaient dans un contexte traditionnel », note Cédric Fairon. Ainsi [des majuscules, qu'on évite pour ne pas donner l'impression qu'on crie](#). Ou [du point final](#), radié pour ne pas avoir l'air catégorique et agressif(ve) –mais aussi parce que la conversation, continue, est laissée en suspens, comme si l'on se trouvait face à face en permanence, «ce qui laisse ouverte la possibilité d'y revenir, glisse Laurence Rosier, sans tous les rituels de salutation».

C'est le signe que s'installe de manière transversale une « convergence de communication, induite par la convergence numérique », selon les termes du spécialiste de linguistique informatique, et donc que de nouvelles règles émergent. Parce qu'on en a besoin. « Les règles de convivialité, de politesse ou le savoir-vivre ont pris place dans la culture pour faciliter les échanges, pour qu'on ne passe pas son temps à se poser des questions et à faire une gymnastique mentale, insiste la psychosociologue. On peut déjà être sûr d'une chose : on a besoin de règles, qu'on applique sans réfléchir, pour que les échanges soient fluides. » (...)

La digitalisation n'autorise donc pas de s'affranchir de toute règle de politesse, ni de Français. Peu importe l'outil ou le support, les règles sont toujours présentes, même si elles évoluent ou si elles s'adaptent. De la part de clients ou prospects, le jugement sera identique, qu'il s'agisse d'une lettre manuscrite ou d'un SMS.

À l'oral, on distingue la communication verbale et non-verbale.

La communication **verbale** est celle relative aux mots utilisés : il faut savoir accueillir et se présenter, le vocabulaire doit être précis et adapté au client, les explications doivent être

claires (sans confusion), la formulation correcte, sans couper la parole. Au-delà, le ton utilisé, la modulation de la voix, le phrasé ont aussi de l'importance (c'est le paraverbal).

La communication **non-verbale** est le **langage du corps** : la distance, la posture, les gestes doivent s'adapter en permanence à la situation.

Document n°2 : Communication non verbale : ces gestes qui vous trahissent.

Source : canalvie.com

En fait, la communication passe par le langage, mais aussi par de petits gestes révélateurs souvent posés inconsciemment. Plus de la moitié du message que vous souhaitez transmettre proviendra de vos actions, de vos mimiques et non de vos propos. Ce type de communication repose sur les yeux, certes, mais aussi sur le langage du corps en général.

Sachez distinguer le message non verbal chez les autres.

Le menteur

Il aura tendance à dissimuler son visage.

Ses narines frémiront légèrement.

Il clignera plus rapidement des yeux.

Ses yeux fixeront un point vers la droite. Il cherche dans son imaginaire des éléments pour inventer et alimenter la discussion.

Son épaule droite bougera, mais sa tête restera fixe.

Il se grattera la narine gauche.

Il arborera un sourire forcé.

Son corps sera plus rigide, comme pour se défendre d'une agression.

Il aura généralement les bras croisés et les jambes légèrement ouvertes.

La personne qui ment se trahira également en se raclant la gorge ou en hésitant parfois.

Un léger tremblement de la voix, à peine perceptible, peut aussi le démasquer.

L'honnête

Au contraire, la personne qui s'exprime avec franchise se penchera légèrement vers vous, buste en avant, dans une allure plus détendue.

Ses pupilles seront généralement dilatées.

Son sourire sera chaleureux.

Ses jambes et ses bras, décroisés.

Le gêné

Lorsque votre interlocuteur est mal à l'aise devant vous, il tend à se racler la gorge plus souvent, en évitant de vous regarder.

Son rire est nerveux et saccadé.

Bien calé sur la chaise, il tapote la table du doigt, joue avec un crayon ou tripote ses vêtements.

Le type à l'aise

Il se penchera légèrement vers l'avant ou posera ses mains sur ses cuisses.

Il sera assis sur le bord de la chaise et hochera régulièrement la tête, en signe d'approbation.

Il jouera avec une mèche de cheveux.

Un regard franc et des expressions faciales vivantes démontreront son intérêt

Le confiant

Debout, il adoptera une position droite, face à vous, souvent avec les mains derrière le dos.

Il aura la tête haute et vous percevrez son attention à son regard.

S'il est assis, il prendra une position aux trois quarts par rapport à vous jambes étirées, tout en étant légèrement penché vers l'arrière.

S'il joint ses mains derrière la tête, vous pouvez lui faire confiance. Par son attitude, il vous enverra le même message.

Une personne en mode défensif

Elle a tendance à fuir votre regard.

Regardez son corps : il est rigide, ses mains sont serrées ou ses bras, croisés.

La personne baisse fréquemment la tête.

La personne hausse parfois légèrement le ton.

Une personne ennuyée ou indifférente

Dans un cas comme dans l'autre, son regard sera fixe et vague, sans véritable expression, et ses yeux ne cligneront pas beaucoup.

Souvent, la personne appuiera son menton dans la paume de sa main.

Elle tapotera des doigts, ou donnera des petits coups de pied, comme pour chasser l'ennui.

Elle croisera les jambes et vous aurez de la difficulté à capter son attention.

L'agressif

Elle plisse les sourcils et soutient votre regard, alors que ses pupilles sont contractées.

Ses bras sont allongés.

S'il y a un objet à proximité, une table par exemple, elle le saisira.

Elle pointe parfois son index ou pose ses mains sur ses hanches.

Elle envahit lentement, mais sûrement, votre espace personnel (entre 30 et un mètre, selon la personne). (...)

Le document 2 nous montre bien que les gestes sont aussi importants que le propos. Il est donc important pour le commercial, d'adopter les gestes conformes à ces propos. Et le commercial peut aussi analyser les gestes du client potentiel : ils sont riches en enseignements et peuvent servir à ajuster son message.

2/ Les théories de la communication.

L'analyse des communications a fait émerger différentes écoles qui apportent toutes quelque chose d'intéressant pour la vente.

2.1/ La théorie de Shannon et Weaver.

Cette théorie est née de l'analyse des messages télégraphiques, qui étaient encodés et décodés pour permettre leur transmission. Les enjeux étaient alors de gommer les « bruits », qui parasitaient le message, et de décoder les messages ennemis.

Son principal apport est de poser les bases de la communication interpersonnelle : **c'est l'émetteur qui définit** le contenu du message et le codifie, et ce message doit être compris par le récepteur. Le but du commercial est donc d'être bien compris de son interlocuteur (l'acheteur potentiel), c'est donc à lui de faire le travail.

2.2/ La cybernétique de Wiener, l'École de Palo Alto.

L'apport de la cybernétique est le feedback, la boucle de rétroaction. La communication n'est pas descendante ou ascendante, elle est ascendante et descendante : le vendeur communique des informations à l'acheteur et l'acheteur communique des informations au vendeur. C'est ce qui échappait au modèle télégraphique de Shannon et Weaver puisqu'il s'agissait de communication entre deux machines.

Le principal apport de la cybernétique est donc **l'adaptation du message à l'échange** entre le vendeur et l'acheteur. Le feedback permet la régulation du message, c'est-à-dire de le corriger. La responsabilité est donc partagée entre les deux. Si l'acheteur est fermé à l'échange, le message, même bien transmis et codé, sera de nul effet.

L'École de Palo Alto, influencée par la cybernétique, reprend le principe de l'interaction. Dans les relations humaines, les individus interagissent et leur approche est **constructiviste** : vendeur et acheteurs construisent **le contenu du message** au fur et à mesure de l'échange et le transmettent **d'une certaine manière** car l'appréhension du message est différente selon les individus.

2.3/ La théorie de Gerbner, le modèle de Matilda et Riley.

C'est avec cette théorie que le contexte du message, et dans lequel il est délivré, prend toute son importance. La perception du message est différente **selon le contexte**. La **culture dominante** notamment, détermine le contenu du message et sa lecture, même si les individus n'en ont pas conscience.

Matilda et Riley préciseront l'importance de l'influence du **groupe social** auquel l'individu appartient. Ce groupe social, selon Matilda et Riley, détermine de façon prépondérante le contexte du message, et donc la définition de son contenu et la façon dont il est délivré.

D'ailleurs, les linguistes (Chomsky notamment) prouvent que le langage est différent selon le milieu socioculturel.

De plus, ces théories ont une dimension sociologique et une dimension psychologique, en adéquation avec les théories de l'habitus de Pierre Bourdieu.

Document n°3 : Pierre Bourdieu (1930 - 2003).

Source : ac-grenoble.fr

Sociologue et philosophe français contemporain, Pierre Bourdieu a enseigné la sociologie au Collège de France à partir de 1982.

Bourdieu a toujours eu la volonté de démonter, par ses travaux et par son engagement social et politique, les mécanismes culturels de la domination et de la transmission des privilèges.

L'héritage culturel

Analyste des pratiques culturelles, Bourdieu s'attache à démonter les mécanismes de pouvoir symbolique (l'école, le langage, les pratiques culturelles ...) par lesquels les classes dominantes perpétuent les inégalités sociales et se transmettent leurs privilèges de génération en génération par héritage intellectuel. La langue, par exemple, n'est pas seulement un instrument de communication, c'est aussi "un signe extérieur de richesse et un instrument de pouvoir".

Dans *Les Héritiers*, Bourdieu et Passeron montrent comment l'école, à tous les niveaux primaire, secondaire et universitaire, loin d'être un instrument neutre d'éducation au service de la culture, est un puissant mécanisme de reproduction sociale qui confirme et renforce les inégalités. Les valeurs du système d'éducation sont celles des classes dominantes dont les membres sont les héritiers privilégiés.

De même, les pratiques culturelles (artistiques, etc.) qui s'affichent comme désintéressées et ont une prétention à l'universalité, loin d'être universelles et idéologiquement neutres, sont enracinées dans la structure sociale qu'elles contribuent à reproduire et perpétuer. Et la hiérarchie des valeurs culturelles reflète la hiérarchie sociale. Les enfants des classes dominantes ne sont pas seulement les héritiers d'un patrimoine matériel, ils sont aussi les héritiers de la culture.

La théorie de l'habitus

C'est la société qui confère aux individus non seulement leur cadre de vie, mais aussi leurs raisons d'être : "C'est la société, et elle seule, qui dispense, à des degrés différents, les justifications et les raisons d'exister; c'est elle qui, en produisant les affaires ou les positions que l'on dit "importantes", produit les actes et les agents que l'on juge "importants", pour eux-mêmes et pour les autres, personnages objectivement et subjectivement assurés de leur valeur et ainsi arrachés à l'indifférence et à l'insignifiance."

Le terme "habitus" désigne en sociologie des dispositions constantes, ou manières d'être, communes à toutes les personnes d'un même groupe social, et qui sont acquises et intériorisées par éducation. Pour Bourdieu, nos orientations, nos stratégies et nos goûts individuels sont des variantes de nos "habitus de classe". Cependant, la théorie de l'habitus n'est pas déterministe. Si nous sommes conditionnés par notre appartenance de classe, la façon dont l'habitus se manifeste en chacun d'entre nous est en partie imprévisible et innovante. La culture n'est pas un programme mécanique : elle a une histoire.

L'habitus est donc déterminé par le **groupe social d'appartenance de l'individu**. Et de l'habitus vont découler le mode de vie, la façon de faire et de penser, les goûts des individus, même si **l'individualisme** pose la liberté de l'individu pour s'autonomiser, pour construire son propre système de valeur, pour agir (Raymond Boudon) et qu'à la base de tout groupe social, il y a les individus (Max Weber).

3. Méthodologie.

Pour bien communiquer, il faut avant tout bien écouter, c'est **l'écoute active**.

Document n° 4 : 5 étapes de l'écoute active pour mieux vendre, parrainer, recruter...

Source : objectivdi.com

L'écoute active consiste à se concentrer volontairement sur la personne que l'on écoute, que ce soit dans un groupe ou en tête à tête, afin de comprendre ce que l'interlocuteur veut exprimer.

Si vous êtes suffisamment attentif, vous serez en mesure de reformuler, avec vos propres mots, ce que vous avez entendu. Cela ne signifie pas obligatoirement que vous êtes en accord avec la personne qui s'exprime, mais que vous comprenez et respectez son propos.

L'écoute est une compétence que l'on possède plus ou moins naturellement et qui a un impact majeur sur la qualité des relations avec les autres, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle.

Gage d'efficacité dans le travail, il ne s'agit plus seulement d'entendre, attitude passive, mais de devenir un auditeur actif en faisant un effort conscient d'attention et de concentration.

Etape N°1 : Maintenez le contact visuel

Vous savez à quel point il est désagréable de parler à quelqu'un qui vous tourne le dos, consulte son téléphone, tourne la tête au moindre bruit...

Donc, ne vous laissez pas distraire par l'environnement, et ne laissez pas vagabonder vos pensées. Inutile de fixer votre interlocuteur en permanence mais ne lui donnez pas l'impression "d'être ailleurs"...

Si vous êtes entouré d'autres personnes, ne les laissez pas vous distraire et n'entamer pas une autre conversation tant que votre interlocuteur n'a pas fini de vous parler.

Étape N°2 : Montrez votre attention

Veillez à ce que votre attitude corporelle soit détendue et rassurante, sans être désinvolte.

Hochements de tête, sourires, commentaires sont autant de signes d'encouragement pour votre interlocuteur, adoptez une posture et un langage gestuel bienveillant et ouvert.

En revanche, ne vous déconcentrez pas en préparant mentalement vos arguments et vos réfutations.

Étape N°3 : Interprétez ce que vous écoutez

Nos expériences personnelles, les hypothèses que nous construisons mentalement, les jugements et les croyances peuvent déformer ce que nous entendons.

En tant qu'auditeur, votre rôle est de comprendre ce qui est dit.

Reformuler ce qui a été dit en le paraphrasant est un excellent moyen de s'assurer que l'on a bien interprété les paroles d'un interlocuteur.

Poser des questions permet de clarifier et de préciser certains points, et d'en apprendre davantage. "Que voulez-vous dire quand vous dites..." "Est-ce que vous voulez dire ?" Les informations que vous collecter vous permettront par la suite d'effectuer un [suivi](#) client/prospect efficace et de qualité.

Résumez ce que vous avez entendu avant de prendre la parole à votre tour.

Étape N°4 : Prenez votre temps

Écoutez les paroles et enregistrez les phrases et les mots "clés". N'interrompez pas votre interlocuteur pour apporter votre propre réponse ou pour finir ses phrases.

Couper la parole véhicule des messages "négatifs" du type :

"Je suis plus important que vous."

"Ce que j'ai à dire est plus intéressant, exact ou pertinent."

"Je ne me soucie pas vraiment de ce que vous pensez."

"Je n'ai pas le temps d'écouter votre opinion."

"Ce n'est pas une conversation, c'est un concours que je veux gagner."

Plutôt que de gagner du temps, vous frustrez votre interlocuteur en l'interrompant et vous augmentez ses craintes et ses doutes.

Étape N°5 : Réagissez de manière appropriée

L'écoute active est un modèle de respect, de compréhension et d'empathie.

Soyez franc, ouvert et honnête dans vos réponses.

Affirmez vos opinions respectueusement.

Soyez attentif au langage corporel de votre interlocuteur.

N'entrez pas dans la contradiction systématique.

Ne prenez pas les doutes, les critiques ou les objections comme des "attaques" personnelles.

Ne cherchez pas à imposer votre opinion mais apportez des solutions.

L'écoute active fait appel à des **savoirs** (connaissances en communication), des **savoirs faire** (prise de parole, mener un entretien, construire un argumentaire de vente pour pouvoir répondre au bon moment...), et des **savoirs être** (respect, franchise, empathie, patience mais aussi dynamisme et assertivité). Les bases de l'écoute active ont été jetées par Carl Rogers (psychologue).

En écoutant le client, le commercial en découvrira parfois autant qu'en **posant des questions**.

Le silence ne doit pas être embarrassant : il peut être utile pour réfléchir à la réponse à apporter au client. On peut aussi **reformuler** pour marquer l'attention portée au client, et préparer ses propositions de solution. Le commercial peut avoir l'impression de perdre du temps, mais en réalité, si la vente est conclue, il en gagnera.

Le **non-jugement**, et l'**absence de préjugés ou de stéréotypes** face aux attitudes, aux réponses et au discours du client marquent un comportement d'ouverture, c'est par l'échange que des erreurs peuvent être corrigées.

L'assertivité, est donc aussi essentielle : le commercial doit marquer sa confiance en lui-même pour être crédible aux yeux de son interlocuteur et parfois rétablir certaines vérités !

Document n°5 : Comment développer son assertivité ?

Source : blog.ism.fr

Que ce soit dans le cadre d'une relation managériale ou de simples rapports entre collègues, chacun cherche à affirmer sa personnalité tout en faisant preuve de souplesse et d'adaptation. Il est parfois difficile de trouver le juste rapport. Dans cette perspective, développer son assertivité est un bon levier pour entretenir des relations harmonieuses sans tensions.

Qu'est-ce que l'assertivité ?

L'assertivité est avant tout une question d'équilibre. Trouver l'équilibre entre la maîtrise de soi et la confiance en soi, entre le respect des autres et l'affirmation de soi. Toute la subtilité

est de faire passer un message et de convaincre sans écraser pour autant. Développer son assertivité, c'est parvenir à faire adhérer à ses décisions sans agresser ou manipuler.

Vous étiez prévenus, l'assertivité est une équation délicate...

Pourquoi développer son assertivité ?

Développer son assertivité présente de nombreux avantages, notamment :

Prendre confiance en soi

Parvenir à s'affirmer sans agressivité

Réduire les conflits et les tensions tout en obtenant des résultats

Gagner en assertivité, ça se travaille

Avoir une bonne estime de soi sans tomber dans l'arrogance ou l'égoïsme

Pour convaincre autrui, il faut d'abord croire en soi et ses compétences. Il est essentiel de s'aimer sans pour autant se croire infallible.

Adopter une bonne posture

N'oubliez jamais que votre premier pouvoir de conviction vient d'abord de votre comportement et de votre attitude. Ne cherchez pas à dominer, à manipuler ou à séduire. Cela pourrait se retourner contre vous.

Identifier ce qui relève de son champ d'action ou non

Ne cherchez pas à tout prix à changer les autres – vous risqueriez de vous épuiser – mais commencez par changer vous-même. Le changement passe souvent par soi avant d'influencer les autres.

Prendre le temps et garder le contrôle

En toute occasion, la clé est d'observer, écouter et comprendre. Il faut mûrir vos réactions avant d'agir. N'hésitez pas à temporiser votre réponse si nécessaire.

Assumer ses choix et leurs conséquences

Ne craignez pas de prendre des décisions par peur de leurs éventuelles répercussions. Au contraire, arrêtez vos choix en toute connaissance de cause. Le but n'est pas d'empêcher les risques d'échec mais de les aborder plus sereinement.

Rester factuel et détaché

Prenez garde à votre façon de vous exprimer et au choix des mots. Évitez d'être personnel, trop familier ou de porter un jugement. Ainsi vous remporterez plus facilement l'adhésion et le ralliement à vos idées. Soyez franc mais juste.

S'oublier et penser solution avant tout

Vous êtes et serez régulièrement confronté à des désaccords, l'essentiel est de ne pas les prendre personnellement. Parfois, il faut savoir accepter les critiques.

Oser dire non

C'est un droit mutuel qu'on doit s'arroger indépendamment de considérations personnelles. Vous ne dites pas non à quelqu'un mais à une mission, une demande. Le refus est ainsi plus facile à tenir. L'enjeu est de parvenir à [être ferme et conciliant à la fois](#). Tout est, encore une fois, une question d'équilibre ! (...)

L'assertivité est un concept développé par Andrew Salter (psychologue). Ce comportement est forgé par la **confiance en soi, l'expression de sa personnalité, dans le respect de celle des autres**. Souvent, on dit qu'il s'agit de la capacité de dire « non ». Mais c'est un « non » dénué de toute agressivité : il s'agit d'instaurer une relation équilibrée, sans prescription. Il ne s'agit pas non plus de manipuler l'acheteur, ou de le dominer.

La vente assertive permet de corriger une vente trop empathique, sans assurance de la part du vendeur, le plaçant dans une position soumise. Le commercial doit s'exprimer, rester impliqué dans la relation avec le client, mais détaché émotionnellement, et privilégier l'objectivité et les faits pour l'argumentation.

Synthèse.

L'écoute active.

Lexique.

Communication non-verbale : langage du corps : comportements non-exprimés par la parole.

Écoute active : méthode d'écoute adaptée au client, mêlant empathie (impliquant des reformulations) et non-jugement.

Assertivité : capacité à faire valoir ses arguments en respectant ceux des autres.

Stéréotype : idées préconçues sur un groupe social.

Préjugés : idées préconçues sur un individu particulier.

QCM.

Plusieurs réponses possibles.

1/ La communication non-verbale regroupe :

- L'expression des émotions d'une personne
- Le comportement d'une personne

- Les paroles d'une personne
- Les gestes d'une personne
- Les mimiques d'une personne

2/ Le feedback permet d'adapter son discours et de corriger les défauts :

- Vrai
- Faux

3/ La communication doit être objective :

- Vrai
- Faux

4/ Un message bien rédigé par le commercial sera bien compris du client :

- Vrai
- Faux

5/ La vente assertive consiste à :

- Inverser un rapport de domination
- Adopter une position soumise
- Instaurer un rapport équilibré dans lequel chacun peut s'exprimer

6/ Si l'on suit la logique de l'École de Palo Alto, la communication commerciale devrait être :

- Centrée surtout sur le client
- Centrée surtout sur le vendeur
- Une construction entre le client et l'acheteur

7/ Le groupe social influence nécessairement l'individu :

- Vrai
- Faux

8/ Le client est mal habillé, c'est un :

- Préjugé
- Stéréotype
- Jugement de valeur

9/ Le client est une personne âgée, il faut parler fort, c'est un :

- Préjugé
- Stéréotype
- Jugement de valeur

10/ Le client regarde les étiquettes, son pouvoir d'achat est faible, c'est un :

- Préjugé
- Stéréotype
- Jugement de valeur

Étude de cas.

Analysez la situation de vente suivante :

1/ Repérez les erreurs de communication du vendeur.

2/ Proposez des solutions appropriées sur chaque point que vous avez repéré.

Situation de vente.

Le client est « C » et le vendeur est « V ».

Monsieur V est vendeur dans une concession automobile.

Un client, Monsieur C, rentre dans la concession. Il tourne autour d'un véhicule, s'installe puis en ressort, et inspecte attentivement le véhicule.

V : Bonjour Monsieur, Bienvenue Chez (nom de la marque).

C : Bonjour...

V : Je suis V. Vous semblez intéressé par ce véhicule, il est affiché à 17 000€, un gros rabais sur ce véhicule en déstockage, toutes options : clim, AFU, EBV, EBD...

C : Heu EBD...

V : GPS, SSI, sièges chauffants, toutes les aides à la conduite, et économique...

C : Ah oui, justement, parce qu'avec l'augmentation des taxes sur le gasoil...

V : Oui, oui, bien je sais, c'est une essence, justement avec une hybridation, et même en LOA à 200 € par mois, c'est une affaire !

C : Ha ! La LOA ...

V : Vous pouvez l'essayer tout de suite, je peux la sortir !

C : Heu l'essayer, oui, mais...

V : Je vais chercher les clefs !

Le client essaye le véhicule. À son retour :

V : Alors Monsieur C ! Qu'en dites-vous ?

C : Ah, oui, elle est vraiment bien parce que, j'ai une vieille voiture, je vois bien la différence ! Mais je me demandais si...

V : On peut même vous reprendre votre véhicule si vous le souhaitez !

C : Ah oui, ça je veux bien !

V : Allons-y...

L'ancien véhicule est inspecté attentivement, puis le vendeur et le client vont s'asseoir à une table de vente.

V : Je vous en prie, Monsieur C, asseyez-vous ! Vous voulez un café ?

C : Avec plaisir ! Oui, mais je voulais vous dire que...

Le vendeur va chercher deux cafés, puis retourne à la table de vente.

C ; Et alors, sinon, je voulais dire que...

V : Je sais, votre véhicule n'est plus coté à l'Argus et son état laisse à désirer, je sais, je peux vous la reprendre 500€.

Le client est penché en arrière et croise les bras.

V : C'est un sacré geste commercial que je vous fais là ! Qu'en pensez-vous ?

C : Non, mais c'est que je ne sais pas si le nouveau véhicule entrera dans mon garage, il est long ! Vous auriez les dimensions ?

V : Ah c'était ça, non mais il est à peine plus long que votre véhicule actuel ! Je vérifie... 4,15 m. 15 cm de plus, autrement dit.

C : Ah oui, ça rentre largement en fait...

V : C'est parce qu'il est plus haut, c'est un SUV, ça paraît plus gros ! Et en largeur, il ne fait que 2 cm de plus que votre véhicule actuel, voyez sur la fiche, là !

C : D'accord et sinon...

V : J'ai préparé le devis, il va sortir.

Le vendeur présente un devis à 17 600 €.

C : Ah mais c'est plus 17 000 € ?

V : Je sais, oui mais c'est normal, il y a les frais de mise à disposition, c'est obligé.

C : Oui, mais je lis « gilet jaune et triangle de signalisation... j'ai déjà tout ça !

V : Oui mais, c'est un pack tout compris, avec les frais administratifs de carte grise, le carburant et la livraison.

La vente s'arrête, le client « va réfléchir » ... C'est-à-dire qu'il ne reviendra pas car il souhaitait une Location avec Option d'Achat !