

# La communication avec le client

Mme Nadia SAQRI

Mme Badra Abkary

# Plan

- ♣ Introduction
- ♣ Les profils de clients
  - 1- la personnalité
  - 2- Les dominantes comportementales
  - 3- Les styles d'achat
- ♣ les bases de communication
  - 1-La communication verbale
  - 2- La communication non verbale
- ♣ Les freins à la communication
  - 1-Obstacles liés aux personnes
  - 2-Obstacles liés au contexte environnemental
- ♣ Favoriser la communication interpersonnelle
- ♣ Les composantes de la communication avec le client
  - 1- L'écoute
  - 2- Le questionnement

# Introduction

- L'entreprise est un lieu de communication par excellence. On y rencontre plusieurs types et profils de communicants (collègues, prospect, clients...).

••

Le contact avec le client peut avoir différents motifs : demande d'information, recherche de conseils, réclamation, commande, résiliation de compte...

- Aussi, l'entreprise doit-elle savoir gérer sa relation avec sa clientèle, consolider les liens qui l'unissent à elle. Car, un client satisfait est à la base du développement d'un marché.

•

En effet, les ventes de l'entreprise dépendent à tout moment de deux groupes : les nouveaux clients et les clients habituels.

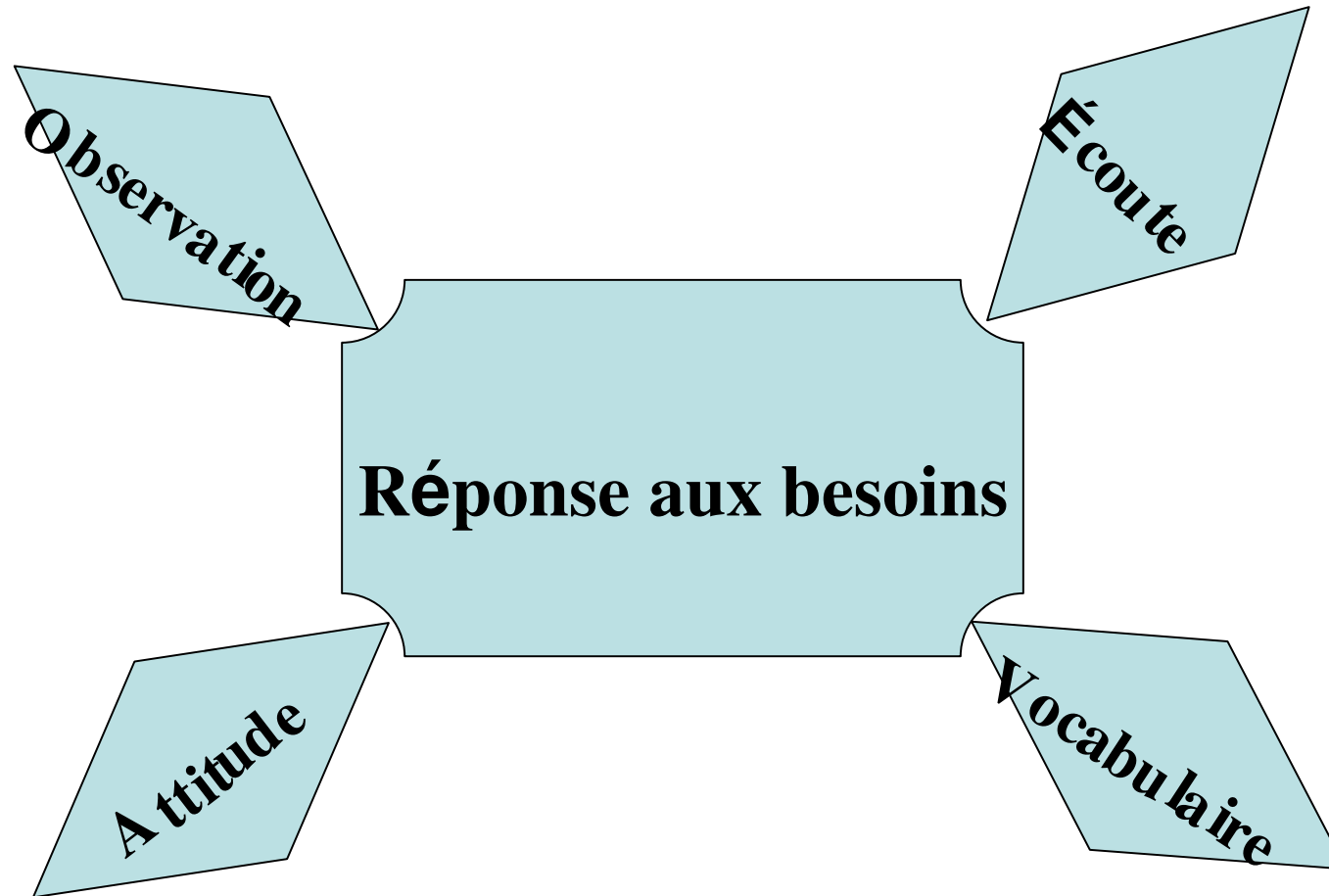
La relation client est ainsi devenue un axe majeur de structuration et de pilotage de l'entreprise.

Comment gérer cette relation avec le client? Comment le satisfaire, répondre à ses besoins, lui proposer des solutions adaptées? Quels comportements adopter avec chaque profil de client?

# Les profils de clients

- Selon la nature et l'objet du contact avec le client, il faut savoir s'adapter à son interlocuteur et à son tempérament du moment, quels que soient sa personnalité, son humeur et son niveau d'instruction.
- Le client est roi et doit être bien reçu. Notons au passage qu'un client mécontent communique une mauvaise image de l'entreprise et fait perdre à celle-ci d'autres clients ou prospects.
- Avant de cerner les profils psychologiques, faisons un petit rappel des axes qui régissent la relation entreprise/client :

# Techniques de communication



# Profils de clients

- 1-La personnalité
- 2- Les dominantes comportementales
- 3- Les styles d'achat

- **1- La personnalité**

- Retenons quatre profils de clients : l'introverti actif, l'introverti passif, l'extraverti actif et l'extraverti passif.
- Précisons quand même que les profils susmentionnés ne doivent pas être pris à la lettre. N'oublions pas, toutefois, que le contexte influence les traits dominants d'une personnalité.
- Pour attribuer à un client telle caractéristique ou telle autre, il faut être très attentif à sa gestuelle, son regard, prêter attention à son vocabulaire au ton de sa voix, ne pas négliger son apparence, son mode de vie, sa conception des rapports humains.



# Introversi/Passif

Le Regard	La Gestuelle	Les Mots	Le Ton
Peu expressif, fuyant, presque absent, n'aime pas se faire remarquer	Absence de geste ou presque, peu présent, sa poignée de main est molle	Vocabulaire précis. En relation avec sa spécialité scientifique, juridique, technique, souvent abstrait	Monocorde et hésitant. Fait preuve d'une grande prudence et de méfiance.
Le Mode de vie		Les rapports humains	
Économe : tout est calculé et programmé. N'aime pas le gâchis. Très sensible au rapport qualité/prix		Pour lui, les autres sont de véritables fournisseurs de données.	
Quelles sont ses attentes?			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sécurité, fiabilité ;</li> <li>• Sérieux, rigueur ;</li> <li>• Meilleur rapport qualité/prix ;</li> <li>• Organisation et régularité.</li> </ul>			

## Extraverti/Passif

Le Regard	La Gestuelle	Les Mots	Le Ton
Reflète une prédisposition à communiquer et de complicité	Toute en rondeur. Il se sent à l'aise, « relax », tranquille	Vocabulaire affectif, amical. Il laisse apparaître un air rassurant de sympathie	Rassurant, enveloppant
Le Mode de vie		Les rapports humains	
Très impliqué dans la vie associative. Il aime la présence des autres : équipe, groupe. Pour lui, la qualité de vie prime. Il est honnête et aime la nature.		Pour lui, les autres sont des amis, les membres d'une équipe, ou d'un groupe.	
Quelles sont ses attentes?			
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Un suivi relationnel amical;</li> <li>•Un esprit de partenariat au vrai sens du mot;</li> <li>•La confiance et la compréhension;</li> <li>•L'écoute et le dialogue.</li> </ul>			

## Introversi/Attivo

Le Regard	La Gestuelle	Les Mots	Le Ton
Il regarde droit dans les yeux. Son regard est peu ou pas communicateur, mais perçant.	Il a une gestuelle rythmée. La posture est droite. Sa poignée de main est rigoureuse.	Il use d'un vocabulaire pauvre, reflétant un esprit de commandement.	Sec, autoritaire. Dégage un air d'assurance.
Le Mode de vie		Les rapports humains	
Cherche à faire de son style de vie l'image de la réussite. Très attaché à tout ce qui reflétera sa réussite : voiture de grande marque, sport distingué (golf, tennis...)		Pour lui, les autres ne sont là que pour exécuter les ordres..	
Quelles sont ses attentes?			
•Une disponibilité sans limite.			

## Extraverti/Actif

Le Regard	La Gestuelle	Les Mots	Le Ton
Son regard est très communicatif et chaleureux.	Il bouge beaucoup, il est très décontracté. Sa poignée de main est chaleureuse.	Très riche, passionné et enthousiaste.	Chaleureux, théâtral, moqueur.
Le Mode de vie		Les rapports humains	
Il se passionne pour les nouveautés. C'est la raison pour laquelle il est sensible à la mode.		Vue son aspect de comédien, pour lui, les autres sont considérés comme son public.	
Quelles sont ses attentes?			
<ul style="list-style-type: none"><li>•Considération;</li><li>•Il faut s'adapter à lui.</li></ul>			

- **2- Dominantes comportementales**

- Il existe 3 catégories de dominantes comportementales :

- 1- Client **Dominant** :

Distant, froid, détourne le regard pour décourager toute approche. Ne fait pas confiance car il a peur d'être exploité. Il est nécessaire de ne pas l'aborder trop vite. Il faut essayer de le servir à chaque fois qu'il se présente pour gagner sa confiance. Un fois cette étape franchie, on pourra lui faire une proposition commerciale attrayante. Cependant, il est stimulé par l'affrontement, malmènera les dépendants.

Ses caractéristiques : a du mal à accepter des ordres, des conseils, des procédures, s'entoure des gens qu'il domine, aime la compétition, a peur de perdre, aime être meilleur que les autres.....

Sa question secrète : «Êtes-vous assez fort pour que je passe commande? »

## 2- Le client **Détaché** :

C'est un client qui affiche son désintérêt. Il peut écouter poliment mais ne conclura aucune vente. Celle-ci est pour lui une contrainte. Il pense pouvoir décider tout seul et déteste la pression des dominants.

Ses caractéristiques : a peur de l'imprévisible, Évite les émotions car il ne les comprend pas, aime l'ordre, la routine, accepte l'autorité des procédures et des règles, mais pas les gens qui exercent un contrôle sur lui, méprise les dominants car illogiques et émotifs....

Sa question secrète : êtes-vous logique et objectif?  
Renseignez-moi, je déciderai seul.

### 3- Le client **Dépendant** :

Il est souvent sympathique et souriant, ouvert pour toute discussion. Il est le plus facile à repérer, il a besoin d'être poussé pour conclure une vente.

Ses caractéristiques : sait écouter, chaleureux, amial,  
populaire, aide facilement, peut être exploité et manipulé,  
fuit les conflits,

A de bon rapport avec les dominants, mais peut être  
destructeur s'il se sent exploité par eux.

Sa question secrète : vous souciez-vous de moi?



- 3- Les styles d'achat

Il y a trois types d'acheteurs : le compulsif avisé, l'expansif et l'ignorant.

-Le compulsif avisé :

Ce type d'acheteur connaît parfaitement le produit. Il cherche la perfection, le meilleur rapport qualité/prix. Avec ce genre de client, vous devez vous munir d'arguments solides et convaincants pour défendre vos produits et faire face à toutes ses Objections.

-L'expansif :

Il aime parler, abordera divers sujets en situation d'achat.

Avec

ce genre de client, il faut être patient, porter de l'intérêt à

ses

propos. Il est fondamental d'apprivoiser le client, de nouer

des

liens de sympathie. Et au moindre blanc dans la

conversation,

Vous enclencher le processus de vente. Vous devez être

précis et

concis.

-L'ignorant :

Ce client, une fois la confiance installée, est le plus facile à accrocher, car il ne connaît rien à vos produits, ni à ceux de vos

concurrents. Mais si vous lui vendez un produit inutile, il reviendra mécontent, deviendra méfiant et risquez de le perdre

complètement.

# Les bases de la communication

Les bases de la communication sont :

La communication verbale

- Le registre de langue
- La voix
- L'élocution
- Le ton
- Le débit

La communication non verbale

- L'apparence
- La mimique
- La gestuelle
- La posture
- Le regard

- 1- La communication verbale
- Elle sert à faire passer un message à partir d'un échange verbal (avec des mots). Elle joue un rôle déterminant dans l'adhésion ou pas de l'interlocuteur (le client).
- Ses formes sont les suivantes :

### Le registre de langue :

- C'est le niveau de langage utilisé par les interlocuteurs. Il peut être familier, courant ou soutenu. Choisir l'un ou l'autre niveau dépendra de celui du client.
-

## La voix :

Elle doit être stimulante et tonique. Elle doit révéler votre dynamisme. Il faut l'adapter du début jusqu'à la fin de votre discours.

## L'élocution :

- L'articulation des mots doit être soignée, compréhensible pour le client pour qu'il puisse facilement comprendre ce que vous lui dites.

## Le ton :

- Il change d'un client à un autre. Il doit donner un sens à votre discours et peut varier selon le message que l'on veut faire passer.

## Le débit

Il doit être mesuré, calme, en adéquation avec celui du client, afin de permettre à celui-ci d'intervenir s'il le souhaite.

- 2- La communication non verbale

Avec la communication verbale qu'elle accompagne, elle doit donner confiance au client. La communication non verbale peut révéler des informations importantes. Elle inclut :

L'apparence :

- La tenue doit être soignée, elle reflète votre image et celle de votre entreprise.

-



## Le regard :

- Il permet d'établir le contact, traduit la sincérité du message que vous voulez passer. Regardez votre client en face sans le
- fixer pour ne pas le mettre mal à l'aise.

## Les mimiques :

- Ce sont les expressions que peut prendre le visage et qui traduisent ce que l'autre pense. Avoir un visage détendu et souriant permet de donner une impression d'ouverture à votre client.

### La gestuelle :

- Elle donne plus de poids au langage verbal et l'accentue. Les gestes doivent être en adéquation avec les mots. Ils doivent être contrôlés.

### La posture :

- Elle doit être droite (mais pas raide). Elle souligne votre disponibilité et votre dynamisme, très importants pour le client.

- Vecteurs de communication en face à face :



7% sur les mots



38% sur l'élocution (rythme et ton de la voix)



55% sur les expressions visuelles (expression du visage, gestuelle du corps)

# Les freins à la communication

## **1- Obstacles liés aux personnes**

l'émetteur emploie un vocabulaire qui n'est pas adapté au récepteur

le récepteur manque d'écoute ou d'attention

l'émetteur ou le récepteur éprouvent des sentiments qui peuvent nuire à la compréhension du message (influence du comportement non verbal inconscient)

l'émetteur ou le récepteur sont influencés par le contexte relationnel et modifient leur comportement en conséquence

## **2- Obstacles liés au contexte environnemental**

il y a des bruits perturbants (musique, sonneries, conversations, ...)

il y a des intervenants extérieurs qui interfèrent (clients, collègues, ...)

il y a des supports de communication (ordinateur, TV, messages écrits, ...) qui attirent l'attention mais qui ne font pas partie du message initial

les supports de communication utilisés fonctionnent mal.

# Favoriser la communication interpersonnelle

- **Pour favoriser la communication interpersonnelle**

## **L'émetteur :**

doit adapter son langage à celui de son interlocuteur

doit s'assurer par un questionnement et une reformulation la bonne compréhension du récepteur

doit avoir conscience de l'influence de son comportement non verbal

## **Le lieu :**

doit être adapté afin que les obstacles liés à l'environnement soient les plus réduits possibles

## **Le récepteur :**

doit faire preuve d'attention et poser des questions si besoin

doit reformuler le message pour s'assurer de sa bonne compréhension auprès de l'émetteur.

# Les composantes de la communication avec le client

- Pour que la communication avec le client soit réussie, il faut veiller à avoir le sens de l'écoute, l'observation, pratiquer le questionnement.
- **L'écoute :**
- Écouter l'autre c'est :
- -Le comprendre : adopter une attitude compréhensive envers l'autre.
- - Accueillir son discours : se concentrer sur ses propos, en extraire les idées principales
- -Être ouvert à l'inattendu : contrôler ses émotions pour éviter qu'elles ne déforme le message de l'interlocuteur.



- -Accepter sa différence : prendre en compte le système de référence de l'autre.
- - Être attentif au langage corporel : posture, expressions, mimiques, gestes.
  
- **Entendre / Écouter :**
  
- **Entendre** : percevoir par l'ouïe, acte inné, passif, ne nécessite aucun effort, peut être involontaire. Condition nécessaire mais non suffisante à la communication.

- **Écouter** : prêter l'oreille, acte contrôlé, qui dépend de notre volonté, prendre conscience de l'existence de l'autre et s'efforcer de le comprendre. Condition indispensable pour une communication efficace.
- **L'observation** :
- L'observation nous permet d'avoir plusieurs renseignements sur notre interlocuteur, ses comportements et ses réactions : ce qu'il pense, ce qu'il ressent...

- Les attitudes corporelles ont leurs significations implicites. L'interlocuteur peut avoir une attitude ouverte, disponible, ou fermée, méfiante.
- Il faut observer :
- -La position du corps : penchée en avant, la personne est attentive ; penchée en arrière, elle prend ses distances dans une position méfiante.
- -Les bras : ouverts et dirigés vers l'extérieur en signe d'acceptation, ou à l'inverse, croisés et dirigés vers l'intérieur en signe de refus.

- Les mains : un léger tremblement peut traduire un certain stress. Par contre, des mains posées tranquillement, légèrement entrouvertes montrent une belle maîtrise personnelle.
- Le visage : C'est là où s'expriment le plus les émotions. Il faut savoir les repérer et les analyser.
- Les yeux : les mouvements des yeux renseignent sur le système de perception de votre interlocuteur.

- L'observation se fait donc sur la base du sens qu'on donne à un geste ou à un comportement.
- Pour mieux comprendre l'importance de l'observation, rappelons-nous les vecteurs de la communication en face à face : (verbe :7%, ton de la voix 38%, communication visuelle 55%).

- **Le questionnement :**

- Il existe plusieurs méthodes de questionnement qui ont chacune des effets différents sur la personne et qui ne vont donc pas influencer de la même manière, sa réponse et son comportement.



- **Les questions fermées**

- Elles autorisent seulement une réponse de type "oui, non", et découragent les développements dans les réponses qui vous sont faites. La question fermée contient un maximum de présupposés, car le contexte est contenu dans la question. Ce type de questionnement est utile quand il vous faut avoir une réponse précise et immédiate.

**"Vous allez bien?" "Cela vous plaît?"  
"Êtes-vous satisfaite?"**

- **Les questions à choix illusoire**
- Les vendeurs connaissent bien ce procédé qu'ils appellent des alternatives positives. Vous l'avez compris, ici on ne laisse qu'un choix apparent à la personne .
- "Vous *préférez* revenir ici demain *à* 16 heures ou jeudi *à* 10 heures? D'accord, je note pour demain"



- **Les questions ouvertes**
- La personne peut s'exprimer le plus librement possible car on lui permet de développer sa réponse. Quand on pose une question ouverte on influence au minimum la réponse pour recueillir un maximum d'informations et de détails
- "Que pensez-vous de *procédé*?" "Comment trouvez-vous ce logiciel?"