

Vendre, un art (pas si) complexe

Nous utilisons trois niveaux de communication simultanés – verbal, vocal et corporel. Les mots que nous utilisons importent souvent bien moins que la manière dont nous les présentons. Autre élément clé: la cohérence entre les trois canaux de communication. La moindre discordance peut en effet ruiner totalement les meilleurs arguments.

Jürg Lendenmann

Qu'est-ce qui peut justifier qu'une cliente vous regarde comme si elle ne croyait pas un mot de ce que vous lui dites lors d'un entretien de vente? Et ce, alors que vous êtes convaincu d'utiliser les conseils et arguments qui vous ont toujours permis d'aider les clients en pareille situation?

Communication sur trois plans

Nous ne communiquons pas seulement avec des mots. Notre manière de les exprimer joue également un rôle. Différents facteurs sont importants dans ce cadre: volume sonore, intonation, hauteur du son, mélodie des paroles, vitesse et clarté de l'élocution. Le troisième canal de communication comprend l'ensemble du langage corporel: posture, orientation du corps, contact visuel, direction du regard, expression du visage, gestuelle, mouvements, y compris des pieds et des jambes, distance ou contact, fait de se toucher ou de triturer un objet (se gratter, jouer avec un objet, p. ex.).

L'impact potentiel des messages non verbaux a été démontré par Albert Mehrabian et Susan R. Ferris, ainsi que par Morton Wiener. Les sujets des études publiées en 1967 communiquaient

- à 55% par les mimiques (posture, gestuelle, contact visuel),
- à 38% par l'intonation/le registre vocal et
- à 7% seulement par le biais des mots prononcés / du contenu.

Même si la règle souvent citée des 55-38-7 pour cent de Mehrabian est l'une des «nombreuses exagérations de la psychologie populaire», selon le Prof. Helmut Lukesch, l'importance des messages non verbaux est incontestable. Une étude du sociopsychologue anglais Michael Argyle, de l'Université d'Oxford, a ainsi montré que les messages verbaux associés à des signaux non verbaux ont quatre fois plus de poids, sous réserve que le tout soit cohérent.

Neurones miroirs: entendre au-delà des mots

Très subtile, la communication non verbale n'est en général pas perçue au niveau conscient. Mais notre inconscient l'enregistre et nous en tenons compte dans nos décisions. L'hémisphère gauche du cerveau traite le sens des mots, tandis que l'hémisphère droit analyse l'intonation et la

communication corporelle. Lorsque les messages ne concordent pas, nous le sentons: «Nous pouvons mentir et tromper autant que nous le voulons sur le plan verbal, les signaux non verbaux sont au contraire considérés comme sincères, car moins susceptibles d'être délibérément manipulés», selon l'analyste comportementale Elisabeth Oberzaucher de l'Institut Ludwig Boltzmann d'éthologie urbaine de Vienne.

Nous devons notre capacité à interpréter les signaux non verbaux aux neurones miroirs, découverts par hasard en 1995. Ceux-ci sont activés par nos propres mouvements mais aussi la vue de ceux des autres. Ils nous permettent de nous mettre en une fraction de seconde à la place de l'autre – d'en être le miroir – et d'évaluer ses gestes, mimiques et émotions. Il a logiquement été prouvé que les mensonges sont les plus fréquents lorsque ces neurones n'interviennent pas: au téléphone, sur les forums en ligne, dans les e-mails.

Lorsqu'une personne nous est sympathique, nous adoptons souvent sa posture, calquons notre voix sur la sienne, rions avec elle. Cette imitation peut aussi être utilisée de manière

ciblée pour susciter la bienveillance de notre interlocuteur. Mais attention: celui-ci repère vite les sourires factices, comme l'a révélé une étude de l'équipe du sociopsychologue Simon Brach. Car les signaux corporels délibérés ont un temps de retard – et l'interlocuteur le remarque. De même, des études de son ont montré une modification de la voix et du comportement verbal.

Les gens heureux achètent plus

«Au centre de toutes les motivations humaines, on trouve le fait de recevoir et de prodiguer de la reconnaissance, de l'estime, de l'attention et de la sympathie», selon Joachim Bauer, professeur de médecine et psychothérapeute. Lorsque ces besoins sont satisfaits, le système de récompense du cerveau sécrète de la dopamine, l'«hormone du bonheur». «Lorsque le client est de bonne humeur, il dépense plus», écrit le coach d'affaires Anne M. Schüller.

Un entretien commercial bien mené (voir encadré) contribue nettement à la bonne humeur du client. A l'inverse, si l'entretien lui déplaît, il évitera par la suite cette atmosphère désagréable: un consommateur fâché ne reviendra pas.

Conseils pour l'entretien de vente

- Soyez vous-même.
- Soyez enthousiaste au sujet des produits et services que vous proposez, votre flamme peut être communicative.
- Vos clients se font très vite une idée de vous. Veillez à produire une première impression favorable. Votre apparence – vêtements, bijoux, propreté – y contribuent.
- Mettez le client de bonne humeur: appelez-le par son nom, regardez-le dans les yeux, souriez-lui, écoutez-le activement, posez-lui des questions intelligentes.
- Les neurones miroir vous permettent de vous mettre à la place du client, d'adapter vos réactions aux siennes et, ainsi, d'éveiller sa sympathie et sa confiance. Faites preuve d'un intérêt sincère pour ses problèmes et essayez de l'aider: l'entretien doit lui être utile.
- Énoncez vos informations et arguments les plus importants au début de l'entretien.
- Vous pouvez tout à fait complimenter vos clients, mais les louanges doivent être sincères.
- Évitez les propos négatifs: un seul mot mal choisi peut perturber l'ambiance et l'envie d'acheter. Sans compter que les impressions négatives restent plus longtemps gravées dans notre mémoire que les positives.



Conseil: les sensations de bonheur des clients peuvent être renforcées par des récompenses, mais l'effet n'est durable que si le geste est spontané. Les petits cadeaux, bons d'achat, invitations à des événements clients, échantillons, etc. se sont avérés particulièrement efficaces dans ce cadre.

Petit rappel: la maîtrise de soi baisse avec les sensations agréables: nous avons alors davantage tendance à dire oui à un produit. Autre chose: 80 pour cent des décisions d'achat sont prises au niveau inconscient. ■

Les mots ne sont pas seuls à compter dans la vente. La manière de s'exprimer est au moins aussi importante, mais les messages non verbaux restent trop peu mis à profit durant l'entretien.