Maîtriser l'utilisation des outils de communication à l'écrit et à l'oral

Introduction

La communication est un élément essentiel de la relation commerciale. Elle permet à l'entreprise d'accueillir les clients, de comprendre leurs besoins, de présenter ses produits et services et de leur apporter des conseils adaptés.

Pour communiquer efficacement, le personnel commercial doit maîtriser les techniques de communication orale et écrite, adopter un comportement courtois, utiliser correctement les différents moyens de communication et respecter les bonnes conditions d'accueil.

La qualité de la communication contribue directement à la satisfaction du client, à la construction d'une relation de confiance et à l'amélioration de l'image de l'entreprise.

I. L'accueil téléphonique

1. Définition

L'accueil téléphonique est l'ensemble des techniques et des comportements utilisés pour recevoir, orienter et traiter les appels téléphoniques des clients, fournisseurs, partenaires ou autres interlocuteurs.

Il constitue souvent le premier contact entre le client et l'entreprise. Il doit donc être professionnel, rapide, agréable et efficace.

2. Les règles d'un bon accueil téléphonique

Pour réussir l'accueil téléphonique, il est nécessaire de respecter les règles suivantes :

- Répondre rapidement, de préférence avant la troisième sonnerie.

- Décrocher avec courtoisie et adopter un ton agréable.
- Saluer l'interlocuteur.
- Présenter le nom de l'entreprise et éventuellement son propre nom.
- Écouter attentivement la demande sans interrompre le client.
- Poser des questions pour bien comprendre le besoin.
- Prendre des notes sur les informations importantes.
- Répondre clairement et précisément aux questions.
- Orienter l'appel vers le service ou la personne compétente si nécessaire.
- Demander l'autorisation avant de mettre le client en attente.
- Vérifier que le client a obtenu les informations souhaitées avant de terminer l'appel.
- Prendre congé avec une formule de politesse.

3. Les étapes de l'accueil téléphonique

Étapes	Comportements à adopter
1. Décrocher	Répondre rapidement et avec un ton professionnel.
2. Saluer	Utiliser une formule de bienvenue.
3. Identifier	Présenter l'entreprise et son identité.
4. Écouter	Laisser le client expliquer sa demande.
5. Comprendre	Poser des questions pertinentes pour préciser le besoin.
6. Traiter	Donner une réponse ou orienter l'appel.
7. Vérifier	S'assurer que la demande a été prise en charge.
8. Conclure	Remercier le client et prendre congé poliment.

4. Exemple d'accueil téléphonique professionnel

Exemple de dialogue :

- Employé : Bonjour, société ALPHA, service commercial, à votre écoute. Que puis-je faire pour vous ?
- Client : Bonjour, je voudrais avoir des informations sur vos produits.
- Employé : Certainement, Monsieur. Pourriez-vous me préciser le type de produit qui vous intéresse ?
- Client : Je cherche un ordinateur portable pour mon activité professionnelle.
- Employé : Très bien. Je vais vous présenter les modèles adaptés à votre besoin et à votre budget.
- Client : Merci.
- Employé : Je vous en prie. Nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire. Je vous souhaite une excellente journée.

5. Les erreurs à éviter au téléphone

- Répondre de manière agressive ou indifférente.
- Manger ou mâcher du chewing-gum pendant la conversation.
- Interrompre constamment le client.
- Employer un langage familier ou inapproprié.
- Faire attendre le client sans explication.
- Donner des informations incertaines ou non vérifiées.
- Transférer un appel sans expliquer la raison.
- Terminer brusquement la conversation.

II. La communication verbale et non verbale

La communication commerciale repose sur deux dimensions complémentaires : la communication verbale et la communication non verbale.

1. La communication verbale

La communication verbale consiste à transmettre un message à l'aide des mots, à l'oral ou à l'écrit.

Elle permet de présenter une offre, d'expliquer les caractéristiques d'un produit, de répondre aux questions et de conseiller les clients.

Les éléments d'une bonne communication verbale :

- Utiliser des mots simples, précis et compréhensibles.
- Construire des phrases courtes et correctes.
- Parler clairement et à un rythme adapté.
- Employer un ton agréable et professionnel.
- Adapter le vocabulaire au niveau de compréhension du client.
- Éviter les expressions familières, les ambiguïtés et les termes trop techniques.
- Reformuler les demandes pour vérifier leur compréhension.

Exemple :

Au lieu de dire : « Ce produit est super et il est vraiment top », le vendeur peut dire :

« Ce produit présente plusieurs avantages : il est facile à utiliser, économique et bénéficie d'une garantie de deux ans. »

2. La communication non verbale

La communication non verbale désigne l'ensemble des signes et comportements qui transmettent un message sans utiliser directement les mots.

Elle accompagne la communication verbale et influence la manière dont le client perçoit le vendeur.

Les principaux éléments sont :

Éléments	Signification dans la relation commerciale
Regard	Montre l'attention et l'intérêt envers le client.
Sourire	Exprime la disponibilité et la convivialité.
Gestes	Accompagnent les explications et facilitent la compréhension.
Posture	Traduit le professionnalisme et la disponibilité.
Expression du visage	Peut révéler l'intérêt, l'écoute ou l'impatience.
Distance physique	Doit respecter le confort et l'espace personnel du client.
Apparence vestimentaire	Contribue à donner une image soignée et professionnelle.
Ton et intonation	Transmettent l'attitude et les émotions du vendeur.

Exemple :

Un vendeur qui accueille un client avec un sourire naturel, une posture ouverte et un regard attentif donne une impression de disponibilité et de professionnalisme.

3. La complémentarité entre communication verbale et non verbale

Pour être efficace, la communication verbale doit être cohérente avec la communication non verbale.

Par exemple, un vendeur qui dit « Je suis à votre disposition » tout en regardant son téléphone envoie un message contradictoire.

Le client risque alors de percevoir un manque d'intérêt.

À retenir : Les mots transmettent le contenu du message, tandis que le comportement, les gestes, le regard et le ton influencent sa perception.

III. La communication courtoise

1. Définition

La communication courtoise consiste à échanger avec les clients en utilisant un langage respectueux, poli et professionnel, tout en faisant preuve d'écoute, de patience et de considération.

Elle permet de créer un climat de confiance et de favoriser une relation commerciale positive.

2. Les règles de la communication courtoise

Le personnel commercial doit :

- Saluer le client à son arrivée.
- Utiliser les formules de politesse adaptées.
- Employer le vouvoiement dans les situations professionnelles, sauf contexte particulier.
- Écouter sans interrompre.
- Éviter les critiques, les jugements et les propos blessants.
- Rester calme face à un client mécontent.
- Respecter les opinions et les différences.
- Remercier le client pour sa visite ou sa demande.
- Présenter des excuses lorsque l'entreprise a commis une erreur.

3. Les principales formules de politesse

Situation	Formules recommandées
Accueillir	Bonjour Madame, Bonjour Monsieur, Bienvenue.
Proposer son aide	Puis-je vous aider ? Que puis-je faire pour vous ?
Demander une information	Pourriez-vous me préciser votre

	besoin, s'il vous plaît ?
Faire patienter	Je vous prie de patienter quelques instants.
Remercier	Je vous remercie pour votre confiance.
S'excuser	Je vous présente nos excuses pour ce désagrément.
Refuser poliment	Je regrette, mais cette demande ne peut pas être satisfaite dans les conditions actuelles.
Prendre congé	Merci de votre visite. Au revoir et excellente journée.

4. Les comportements à éviter

- Employer un ton agressif ou ironique.
- Tutoyer systématiquement les clients.
- Utiliser des expressions familières inappropriées.
- Se moquer des questions du client.
- Montrer de l'impatience.
- Contredire brutalement le client.
- Utiliser son téléphone personnel pendant l'échange sans nécessité professionnelle.

IV. Les moyens et les outils de communication

Pour communiquer efficacement avec les clients, le personnel commercial doit disposer d'outils adaptés et savoir les utiliser correctement.

1. Le téléphone mobile sur vibreur

Le téléphone mobile est un outil permettant de recevoir et d'émettre des appels, d'envoyer des messages et de rester en contact avec les clients et les collaborateurs.

Dans un contexte professionnel, il convient de :

- Mettre le téléphone sur le mode vibreur ou silencieux pendant les réunions et les échanges avec les clients.
- Éviter les appels personnels pendant le travail.
- Répondre aux appels professionnels dans les meilleurs délais.
- Utiliser les fonctions de messagerie de manière professionnelle.
- Protéger les coordonnées et les informations des clients.

Objectif : rester joignable tout en évitant de perturber l'accueil et les échanges avec les clients.

2. Le porte-téléphone accroché à la ceinture

Le porte-téléphone est un accessoire permettant de transporter le téléphone mobile de manière pratique et sécurisée.

Il facilite l'accès au téléphone professionnel et permet au personnel de le garder à portée de main sans devoir le tenir constamment.

Son utilisation doit rester discrète afin de préserver une présentation professionnelle.

3. Le stylo noir

Le stylo noir est un outil indispensable pour prendre des notes, remplir des documents et enregistrer les informations communiquées par le client.

Il permet notamment de :

- Noter les coordonnées du client.
- Enregistrer une commande.
- Remplir un formulaire de réclamation.
- Prendre les informations nécessaires à un suivi commercial.
- Signer ou compléter des documents professionnels.

4. Le courrier

Le courrier est un moyen de communication écrite utilisé pour transmettre des informations officielles ou professionnelles.

Il peut prendre différentes formes :

- Lettre commerciale.
- Lettre de réclamation.
- Lettre de réponse à un client.
- Lettre de confirmation de commande.
- Lettre de remerciement.
- Lettre d'information ou de relance.

Les règles de rédaction d'un courrier professionnel :

- Respecter une présentation claire et structurée.
- Indiquer les coordonnées de l'expéditeur et du destinataire.
- Préciser l'objet du courrier.
- Utiliser un langage correct, poli et précis.
- Organiser les idées en paragraphes.
- Terminer par une formule de politesse adaptée.
- Vérifier l'orthographe et les informations avant l'envoi.

5. Internet

Internet constitue un moyen de communication essentiel dans les activités commerciales.

Il permet à l'entreprise de communiquer rapidement avec ses clients et de diffuser des informations à grande échelle.

Les principaux outils utilisés :

- Le courrier électronique (e-mail).
- Le site Internet de l'entreprise.
- Les réseaux sociaux.
- Les applications de messagerie professionnelle.
- Les formulaires de contact en ligne.
- Les plateformes de visioconférence.

Les bonnes pratiques :

- Répondre aux messages dans des délais raisonnables.
- Utiliser une adresse électronique professionnelle.
- Rédiger des messages clairs et structurés.
- Éviter les abréviations et les expressions familières.
- Vérifier les destinataires et les pièces jointes.
- Respecter la confidentialité des échanges.

6. Le porte-cartes de visite

Le porte-cartes de visite est un accessoire destiné à conserver et à transporter les cartes de visite professionnelles.

La carte de visite permet de communiquer les coordonnées d'un collaborateur ou d'une entreprise : nom, fonction, téléphone, adresse électronique et site Internet.

Elle facilite la prise de contact et contribue à développer le réseau professionnel.

7. Le bloc-notes

Le bloc-notes est un support permettant de noter les informations importantes communiquées par les clients.

Il est particulièrement utile pendant les entretiens commerciaux et les conversations téléphoniques.

Il permet de noter :

- Le nom et les coordonnées du client.
- Ses besoins et ses attentes.
- Les caractéristiques du produit recherché.
- Les questions posées.
- Les réclamations formulées.
- Les engagements pris par le vendeur.
- Les actions à effectuer ultérieurement.

Remarque : Les notes prises doivent être organisées, lisibles et conservées de manière confidentielle.

V. Les bonnes conditions d'accueil du client

1. Définition

Les bonnes conditions d'accueil regroupent l'ensemble des éléments matériels, humains et organisationnels permettant de recevoir le client dans un environnement agréable, confortable et professionnel.

Un accueil de qualité donne une première impression positive et influence la perception que le client se fait de l'entreprise.

2. Les conditions matérielles

L'espace d'accueil doit être :

- Propre et bien entretenu.
- Bien éclairé et correctement aéré.
- Agréable et confortable.
- Facile d'accès et bien organisé.
- Doté d'une signalétique claire.
- Équipé de mobilier adapté.
- Organisé pour respecter la confidentialité des échanges lorsque cela est nécessaire.

3. Les conditions humaines

Le personnel chargé de l'accueil doit :

- Être disponible et attentif.
- Porter une tenue propre et adaptée à l'activité.
- Adopter une attitude souriante et respectueuse.
- Faire preuve de patience et de maîtrise de soi.
- Bien connaître les produits et les services de l'entreprise.
- Être capable d'orienter les clients vers les services compétents.
- Respecter les horaires et les engagements.

4. Les étapes de l'accueil physique

Étapes	Actions à réaliser
1. Prise de contact	Saluer le client avec un sourire et un regard attentif.
2. Identification	Identifier la personne et comprendre le motif de sa visite.
3. Écoute	Laisser le client expliquer sa demande.
4. Orientation	Diriger le client vers le service ou l'interlocuteur approprié.
5. Prise en charge	Répondre à sa demande ou organiser son accompagnement.
6. Conclusion	Vérifier sa satisfaction et le remercier de sa visite.

VI. Utiliser un vocabulaire général correct et professionnel

1. L'importance du vocabulaire

Le vocabulaire utilisé par le personnel commercial influence la qualité de la communication et l'image de l'entreprise.

Un vocabulaire correct, simple et professionnel facilite la compréhension, évite les malentendus et renforce la confiance du client.

Le vendeur doit adapter son langage à la situation, à la nature de la demande et au niveau de compréhension de son interlocuteur.

2. Les caractéristiques d'un vocabulaire professionnel

Le vocabulaire professionnel doit être :

- Correct : respecter les règles grammaticales et lexicales.
- Clair : permettre au client de comprendre facilement le message.
- Précis : éviter les expressions vagues ou ambiguës.

- Respectueux : exclure les termes agressifs ou familiers.
- Adapté : tenir compte du profil et des besoins du client.
- Positif : privilégier les formulations constructives.

3. Exemples de formulations professionnelles

Expressions à éviter	Formulations professionnelles
Je ne sais pas.	Je vais me renseigner afin de vous apporter une réponse précise.
Ce n'est pas mon problème.	Je vais vous orienter vers le service compétent.
Attendez !	Je vous prie de patienter quelques instants.
Vous avez tort.	Permettez-moi de vous apporter quelques précisions.
Ce n'est pas possible.	Je regrette, cette solution n'est pas disponible actuellement.
Dépêchez-vous !	Je vous remercie de bien vouloir patienter ou de nous communiquer les éléments nécessaires.
C'est trop cher ?	Souhaitez-vous que je vous présente une solution adaptée à votre budget ?
Je ne peux rien faire.	Je vais examiner les possibilités pour trouver une solution.

À retenir : Un bon professionnel ne se contente pas de répondre aux questions. Il choisit les mots qui permettent de rassurer, d'informer et d'accompagner le client.

VII. Le conseil des clients

1. Définition

Le conseil client est une démarche commerciale qui consiste à accompagner le client dans son choix en lui fournissant des informations, des explications et des recommandations adaptées à ses besoins, à ses attentes et à son budget.

Le rôle du vendeur n'est pas uniquement de vendre un produit, mais également d'aider le client à prendre une décision éclairée.

2. Les objectifs du conseil client

Le conseil client vise à :

- Comprendre les besoins et les attentes du client.
- Orienter le client vers le produit ou le service adapté.
- Présenter les caractéristiques et les avantages des offres.
- Aider le client à comparer plusieurs solutions.
- Répondre aux objections et aux interrogations.
- Rassurer le client et réduire son hésitation.
- Éviter les erreurs d'achat et les déceptions.
- Développer la satisfaction et la fidélité.

3. Les étapes du conseil client

Étape 1 : Accueillir le client

Le vendeur établit un premier contact positif et met le client en confiance.

Étape 2 : Découvrir les besoins

Il pose des questions pour comprendre les attentes du client.

Exemples :

- Quel type de produit recherchez-vous ?
- Quelle utilisation souhaitez-vous en faire ?
- Quel est votre budget ?

- Quelles sont les caractéristiques les plus importantes pour vous ?

Étape 3 : Écouter et reformuler

Le vendeur écoute attentivement et reformule les besoins pour vérifier qu'il les a bien compris.

Exemple :

« Si je comprends bien, vous recherchez un ordinateur portable pour vos études, facile à transporter et dont le prix ne dépasse pas 5 000 DH. »

Étape 4 : Présenter les solutions

Le vendeur propose les produits ou services correspondant aux besoins exprimés et explique leurs caractéristiques et leurs avantages.

Étape 5 : Argumenter et comparer

Il met en évidence les avantages de chaque solution en s'appuyant sur des informations exactes et des éléments concrets.

Étape 6 : Répondre aux objections

Il écoute les réserves du client et apporte des réponses précises sans exercer de pression.

Étape 7 : Accompagner la décision

Il laisse au client le temps de réfléchir et l'aide à choisir la solution la plus appropriée.

Étape 8 : Assurer le suivi

Après la vente, il vérifie la satisfaction du client et reste disponible pour toute demande complémentaire.

4. Les qualités d'un bon conseiller commercial

Un bon conseiller doit posséder plusieurs qualités :

- Une bonne capacité d'écoute.
- Une connaissance approfondie des produits et services.
- Une bonne maîtrise des techniques de communication.
- La patience et la disponibilité.
- L'honnêteté et la transparence.
- La capacité d'analyse et de reformulation.
- Le sens du service et de la satisfaction client.

5. Exemple pratique de conseil client

Situation : Un client entre dans un magasin pour acheter un téléphone portable destiné à un usage professionnel.

Le vendeur doit :

1. Accueillir le client avec courtoisie.
2. Lui demander l'utilisation principale du téléphone.
3. Identifier son budget.
4. Déterminer ses priorités : autonomie, mémoire, qualité de l'appareil photo, sécurité ou performance.
5. Présenter deux ou trois modèles adaptés.
6. Expliquer les avantages et les limites de chaque modèle.
7. Répondre aux questions du client.
8. L'aider à choisir sans lui imposer une décision.

Le conseil doit être personnalisé et fondé sur les besoins réels du client, et non uniquement sur la volonté de vendre le produit le plus cher.

Conclusion

La maîtrise des outils de communication écrite et orale constitue une compétence indispensable pour tout professionnel en contact avec la clientèle. Elle repose sur la qualité de l'accueil téléphonique et

physique, la maîtrise de la communication verbale et non verbale, la courtoisie et l'utilisation appropriée des différents moyens de communication.

La qualité du vocabulaire, l'écoute active et la capacité à conseiller permettent également de mieux comprendre les attentes des clients et de leur proposer des solutions adaptées.

En définitive, bien communiquer ne consiste pas seulement à transmettre une information : c'est savoir écouter, comprendre, informer, conseiller et instaurer une relation de confiance durable avec le client.