

MANAGEMENT EQUIPE COMMERCIALE



Bienvenue

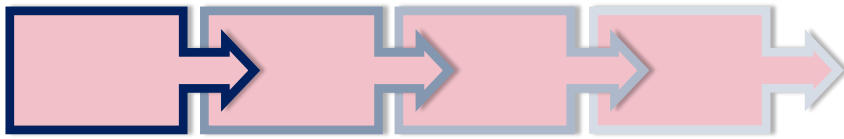


BTS MCO 2

LES CONFLITS

Partie 2



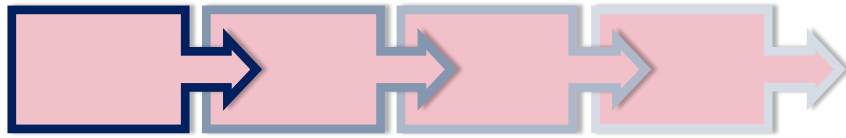


LA COMMUNICATION DANS LA GESTION DES CONFLITS

un conflit confronte des personnes dont la communication est rompue
L'utilisation des méthodes de communication permet de mieux
prévenir ou de faciliter la résolution du conflit

<https://www.youtube.com/watch?v=usiZcRzIlyQ>

Com non
violente 6 mn

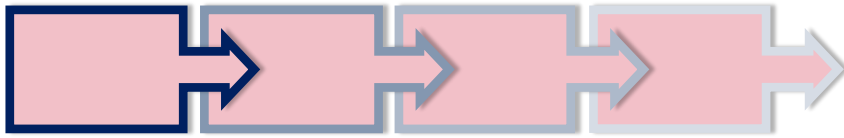


1. LA COMMUNICATION NON VIOLENTE

Basée sur le respect qui permet à chacun d'exprimer ses besoins ou son mécontentement sans agresser l'autre

☐ Etre assertif

- ✓ Ne pas fuir ou ne pas laisser croire que le problème est réglé si ce n'est pas le cas
- ✓ s'affirmer et laisser s'affirmer l'autre en maîtrisant ses émotions
- ✓ ne pas exiger mais soumettre le problème tel qu'on le ressent
- ✓ ce contrat permet d'éviter l'affrontement
- ✓ permet la compréhension de l'autre et la recherche d'une solution acceptable pour les 2 parties



☐ Adopter une démarche de communication non violente

4 étapes

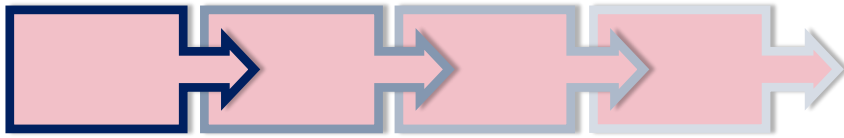
Énoncer
l'observation
objective des faits

Verbaliser ses
émotions

Exprimer son
besoin

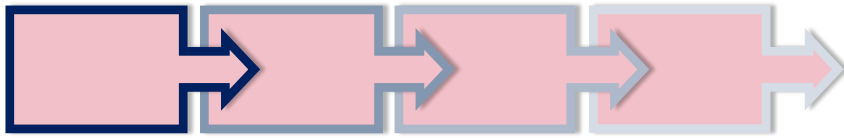
Exposer sa
demande

Étapes	Objectif	Communication classique	Communication non-violente
Fait	les faits doivent être décrits de façon neutre pour qu'il n'y ait pas de contestation possible Dans la vie courante ils sont souvent confondus avec les jugements	« tu as encore perdu le bon de commande du client » le mot « encore » est trop ambiguë et peut entraîner une contestation « ce que tu peux être désordonné » c'est un jugement	« tu as perdu le bon de commande du client pour la 2e fois ce mois-ci »
Émotion	Plutôt que d'exprimer une émotion de manière non verbale (ton agressif yeux levés au ciel cris) il est préférable de la verbaliser de la manière la plus neutre possible sans porter d'accusations	« tu m'énerves! » c'est une accusation	« cela me place dans une situation délicate avec le client je suis donc en colère contre toi »
Besoin	Un besoin est souvent exprimé de manière implicite car il semble évident il est important de l'exprimer si un salarié comprend mieux les besoins de ses collègues il y répondra plus facilement	« on ne peut pas compter sur toi ! » c'est encore une accusation	« j'ai besoin de collaborer avec toi dans le cadre de ma mission Pour cela je dois pouvoir te faire confiance »
Demande	Il faut exprimer une action concrète de manière précise et non une injonction dans l'absolu cela aide autrui à comprendre ce qu'on attend de lui	« range correctement tes dossiers » c'est une injonction l'adverbe « correctement » n'indique pas comment doivent être rangés les dossiers	« pourrais-tu adopter le plan de classement prévues par l'entreprise » cela laisse la possibilité à la personne de s'exprimer sur ce plan de classement (non compris peu efficace)



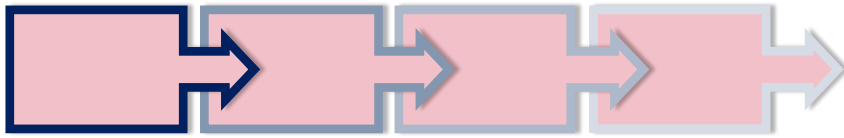
2. L'ECOUTE ACTIVE

Savoir faire preuve d'empathie /capacité de pouvoir se mettre à la place de l'autre pour mieux identifier son point de vue et ce qu'il ressent

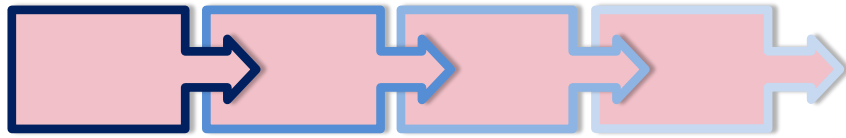


ECOUTE ATTENTIVE

- Se caractérise par un silence ponctué par des signes verbaux et non verbaux d'acquiescement pour montrer que l'on est à l'écoute
- on se consacre uniquement et pleinement à l'écoute
- 1ère étape indispensable pour mettre les personnes en confiance

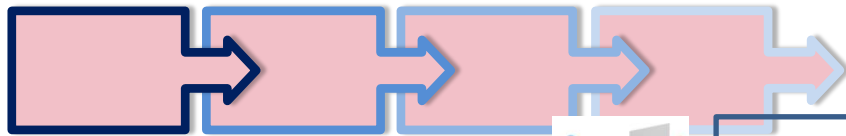


COMPRENDRE



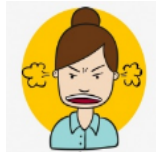
1. Poser des questions ouvertes

Avant toute chose il faudra découvrir le **filtre du collaborateur** = dans quelle mesure peut il avoir besoin de nous ?



LE FILTRE

Image



Education

Caractère

Expérience

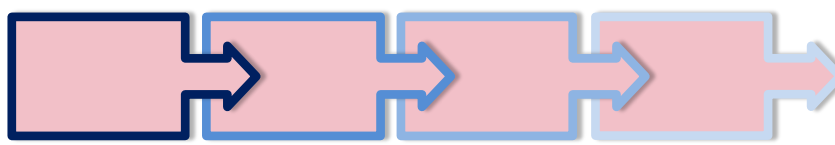
Valeurs

Préjugés

Ambitions

Rêves

→ **Réalité**



COMPRENDRE

IMPORTANCE DE COMPRENDRE





COMPRENDRE

2. Ecouter activement et rallonger les points positifs

Etre attentif à la moindre de ses réactions positives verbales ou non verbales .

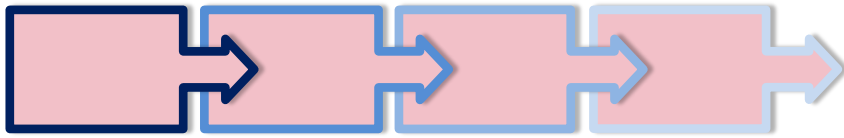
Implique que le vendeur met de coté ses propres certitudes.

Ecouter va permettre de tirer le fil afin que le client imagine aussi lui-même les bénéfices futurs.

Cela va nous permettre de récolter un maximum d'info qui vont nous servir pour la négociation !



« Pourquoi cela vous plait-il ? En quoi est ce important pour vous ? »

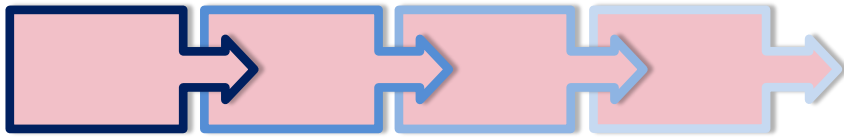


5. La force du silence

Garder le silence est une attitude qui fait partie intégrante de la maîtrise de soi.

En fonction des personnes et des cultures il est parfois difficile à conserver car perçu comme gênant ,confrontant voire arrogant





S'ADAPTER AU PROFIL

Traits de caractères des commerciaux

ACTIF	REACTIF
• • Orienté futur • Orienté résultats • Orienté changement • Actif • Dominant • Non influençable • Indépendant • Agressif •	• • Orienté présent ou passé • Organisation logique • Statu quo, stabilité • Réactif • Obéissant • Influençable • Indépendant • Défensif
• • EMOTIONNEL	• • RATIONNEL
• • Libère ses émotions • Ouvert • Extraverti • Expansif	• • Retient ses émotions • Fermé • Introverti • Réservé •

L'ENTREPRENEUR :

Donne des directives ,est orienté résultats

RATIONNEL et ACTIF

- Est direct et dirige
- Définit des objectifs clairs
- Est généralement bien organisé
- Décide seul, est autonome
- Est persuasif
- Est sûr de lui
- Est réaliste
- Préfère la communication directe et claire
- Aime planifier
- Est axé vers les résultats

- Est peu ou pas flexible
- Est parfois dominant et cassant
- Ecoute peu
- Est parfois trop exigeant
- Est impatient
- Rapide dans ses décisions
- A des difficultés à accepter des manques de clarté et de structure
- N'aime pas les excuses (faiblesse)
- Veut qu'on aille droit au but
- N'aime pas qu'on lui parle de problèmes et veut des solutions

LE COLLEGIAL :

Aime les contacts sociaux et influence les autres

EMOTIF et ACTIF

- est enthousiaste et jovial
- est spontané
- est plein d'entrain et d'idées
- est créatif
- est communicatif
- prend l'initiative
- est dynamique
- est capable de motiver les autres
- se distingue socialement
- a beaucoup de contacts sociaux
- voit les besoins des autres
- aime la nouveauté

- est soucieux de son image
- attribue beaucoup d'importance aux aspects extérieurs
- a de sérieuses difficultés à tenir ses promesses vu le nombre d'engagements qu'il prend
- écoute peu
- n'est pas ou peu organisé
- arrive rarement à temps
- planifie mal ou peu
- n'aime pas la routine
- est sensible à la gratitude des autres
- aime être original, différent

LE CONSERVATEUR :

Aime la sécurité et la continuité

EMOTIONNEL et REACTIF

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ montre ses émotions▪ conventionnel – respecte la hiérarchie▪ suit bien les règles▪ n'aime pas le changement▪ aime la sécurité▪ tient ses promesses, est fidèle▪ tente de différer la décision▪ a besoin d'être rassuré▪ a une bonne écoute▪ aime la courtoisie, la gentillesse▪ a besoin d'être conseillé▪ recherche l'harmonie | <ul style="list-style-type: none">▪ ne prend pas l'initiative▪ hésite parfois▪ n'aime pas beaucoup les responsabilités▪ évite les conflits▪ n'aime pas prendre de risque▪ est toujours d'accord pour ne pas brusquer les gens▪ fait référence au présent ou au passé et fait confiance à son expérience |
|--|---|



Directif ? Persuasif ? Participatif ? Déléгатif ?

Mini-exercice

Face à 4 profils que vous allez découvrir, indiquez quel style de management est selon vous le plus adapté :

1/ Guillaume est très anxieux, même s'il a une bonne expérience sur son poste. Il a besoin d'être rassuré régulièrement sur son travail et sur ses propres capacités, car il vécu auparavant une situation difficile avec un chef tyrannique et vraiment désagréable.

1/ Guillaume

MANAGEMENT PARTICIPATIF

Guillaume est compétent mais ne veut pas prendre d'initiative, peut-être par peur de se tromper et de décevoir (et d'en supporter les représailles). Il faut donc l'amener doucement à prendre conscience de ses ressources en le sollicitant et en l'impliquant dans les prises de décisions, d'abord de manière très cadrée, puis de plus en plus souple.



Directif ? Persuasif ? Participatif ? Délégatif ?

2/ Francine a 20 ans d'expérience dans son travail, et l'adore car celui lui permet de rencontrer des personnes de tous horizons et donc de parler les 4 langues étrangères qu'elle connaît... C'est une forte tête qui ne s'en laisse pas conter mais qui a une force de travail impressionnante.

2/ Francine

MANAGEMENT DÉLÉGATIF

*Elle n'a pas vraiment besoin d'être rassurée ni formée et est donc très autonome.
Elle a seulement besoin d'être reconnue pour la qualité de son travail...*



Directif ? Persuasif ? Participatif ? Délégatif ?

3/ Jérôme est en pleine reconversion : il a donc vraiment envie d'apprendre car il a misé beaucoup sur ce changement de vie, mais ses connaissances dans son nouveau métier sont vraiment basiques. Il a cependant beaucoup d'expérience et de savoirs qui peuvent être "transférables" sur son nouveau poste, et "percute" vite.

3/ Jérôme

MANAGEMENT PERSUASIF

Il est très motivé apparemment, mais manque vraiment d'expérience dans son nouveau job. Il apprendra donc vite s'il est correctement pris en main. L'essentiel est de ne pas l'infantiliser, le rassurer, mais le solliciter le plus souvent possible pour qu'il donne son avis (au niveau méthodes) sur les tâches à faire, en lui exposant seulement l'objectif à atteindre et les résultats attendus.



Directif ? Persuasif ? Participatif ? Déléгатif ?

4/ Nicolas n'a pas de diplôme (à cause d'un décrochage scolaire précoce) et a été pris en intérim pour faire les tâches de rangement et de classement en attendant peut-être mieux, mais surtout pour dépanner les autres membres de l'équipe en s'occupant des tâches à faible valeur ajoutée qui prennent un temps fou... Il n'en est pas forcément enchanté...

4/ Nicolas

MANAGEMENT DIRECTIF

Nicolas n'a ni expérience ni réelle implication psychologique dans son nouveau travail. De plus les tâches qu'on lui donne ne sont pas très intéressantes. Il faut donc se montrer directif (mais humain !!!) et lui donner des consignes suffisamment précises pour qu'il acquiert un minimum d'autonomie.



La « méthode **SONCASE** » (encore appelé « système SONCASE ») est une **méthode d'approche commerciale** qui tire son nom de l'**acronyme** formé à partir des sept mots supposés représenter les motivations d'achat d'un acheteur potentiel sur lesquelles tout vendeur va devoir s'appuyer en adaptant son discours pour provoquer l'achat.

LE SONCASE

VOCABULAIRE ET TYPOLOGIE CLIENT



Sécurité

Rassurer, sécuriser - fiabilité, maîtrise

Le client réfléchit, hésite, veut connaître les détails, a besoin de preuves



Orgueil

Valoriser, flatter - privilège, standing

Le client a besoin de se sentir dominant, d'être privilégié



Nouveauté

Faire rêver, attiser la curiosité - innovation, création

Le client aime l'originalité, compare les produits



Confort

Faciliter, simplifier - fonctionnalité, assistance

Le client veut avant tout se faciliter les choses, est peu réceptif à la technicité



Argent

Capitaliser, économiser - promotion, rentabilité

Le client aime parler argent et négocie souvent par principe



Environnement

Respecter la nature, porter des valeurs - éthique, solidarité

Le client aime connaître la provenance des produits, les conditions de fabrication, l'impact environnemental



Sympathie

Faire plaisir, passer un bon moment - convivialité, simplicité

Le client aime plaisanter, prendre son temps et tait souvent ses objections

Parmi les expressions suivantes, identifiez celles qui sont révélatrices de chaque motivation SONCAS :

Expressions	S	O	N	C	A	S
Je crains que...						
J'ai l'habitude...						
Est-ce bien pratique ?						
C'est moderne..						
Quel avantage m'offrez- vous ?						
Est-ce que ça existe en plus classique ?						

Expressions	S	O	N	C	A	S
Les gens en ont-ils déjà pris ?						
Je ne veux pas de souci.						
N'y a-t-il pas une innovation ?						
J'ai l'habitude de traiter ce genre d'affaire						
Question de rentabilité...						
Est-ce calme et agréable ?						
On ne me l'a fait pas à moi !						
Quel profit pour moi ?						
Il faut accepter le progrès.						

Expressions	S	O	N	C	A	S
Je suis prudent de nature.						
Je tiens à faire plaisir à ma femme.						
Je vais me fier à vous.						
Est-ce vraiment une affaire ?						
Je ne veux pas m'envoyer des fleurs...						