|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Réflexion 2 – Éviter les pièges de la communication commerciale** | | |
| **Durée** : 20’ | Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni | **Source** |

**Travail à faire**

Après avoir lu le **document,** répondez aux questions suivantes :

1. Qu’apporte une bonne connaissance du client à la communication commerciale
2. En quoi consiste la survente d’un produit ou service ?
3. Quels peuvent-être les conséquence d’un discours trompeur ?
4. Que peuvent apporter les clients à la communication de l’entreprise ?
5. Quel sens donner au mot authentique dans le contexte de cet article ?

**Doc.   Quels sont les pièges à éviter ?**

**Une communication commerciale efficace doit être réfléchie, planifiée et exécutée avec soin. En évitant les pièges suivants, l’entreprise peut sensiblement améliorer ses résultats et atteindre ses objectifs.**

**Clarté et compréhension du message et la cible**

* **Ne pas connaître le public cible** : Une communication efficace exige une bonne connaissance du public cible. Cette compréhension passe par une bonne perception de ses besoins, de ses préférences, de ses attentes, de ses problèmes et ses spécificités en généal. Cette méconnaissance aura pour conséquence de manquer l’objectif et de ne pas attirer son attention.
* **Manque de clarté dans le message** : Le message doit être clair, concis et facilement compréhensible par le public cible. Trop de jargon, un langage trop technique, des explications trop longues peuvent éloigner les clients potentiels et les orienter vers des solutions ou des produits plus simples en apparence. Il faut trouver le juste milieux entre le discours souvent trop dense et technique des ingénieurs et celui trop simplificateur des commerciaux ou communicant par exemple.

**Stratégie de communication**

* **Trop d'autopromotion** : Les consommateurs sont souvent rebutés par une communication commerciale qui semble trop axée sur la vente. Au lieu de cela, concentrez-vous sur la création de valeur pour vos clients en mettant en avant les avantages et les solutions que vous offrez. Un produit ou un service survendu peut générer une vente mais rarement la fidélisation du client.
* **Ignorer le pouvoir des médias sociaux** : Les médias sociaux sont un outil puissant pour la communication commerciale, mais beaucoup d'entreprises ignorent encore leur potentiel. Il est important d’utiliser les plateformes pertinentes par rapport à la stratégie de communication définie et d'interagir activement avec son audience et avec sa communauté d’abonnés.
* **Ne pas écouter les retours clients** : Les retours clients sont précieux pour améliorer la communication commerciale d’une part et pour faire évoluer les produits ou services d’autre part. Ils sont un moteur pour le service commerciale et pour le service Recherche et développement. Ignorer les commentaires, les avis, les critiques ou les suggestions peut entraîner des erreurs répétées et une perte de confiance de la part de ses clients. Dans le pire des cas ils peuvent se transformer en « Badbuzz » calamiteux.
* **Ne pas être authentique** : Les consommateurs sont attirés par les marques qui sont authentiques et transparentes. Il faut éviter les tactiques marketing trompeuses ou les fausses promesses qui nuisent à la réputation. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de produits et services équitables et responsables, ne pas en tenir compte peut être gagnant à court terme mais fatalement perdant à long terme.
* **Négliger le suivi** : Une communication efficace ne se termine pas avec l'envoi du message initial ou l’envoi du produit ou la réalisation du service. Il est indispensable d’assurer un suivi des réactions du public, que ce soit pour répondre à des questions, fournir des informations supplémentaires ou demander des commentaires.