

Body Language

L'impact de la communication non verbale sur la relation commerciale

By : G.Chiron, D.Cottin

Les études DCMG
75 & 77 avenue Parmentier
75011 PARIS
tél : 01 43 64 65 65

www.dcmg.fr
contact@dcmg.fr

1. Impact du Body Language

L'importance du langage non verbal a été mise en évidence par Albert Mehrabian chercheur à l'Université de Californie (UCLA). Sur la base de deux études effectuées en 1967, Mehrabian prétend que l'impact du langage du corps peut être mesuré précisément. Nous sommes jugés de trois façons différentes :

Jugements	Types de langage	Pourcentages
Visuel	Langage du corps	55 %
Vocal	Ton de la voix	38 %
Verbal	Mots prononcés	7 %

Selon ces études, le langage non verbal (physique et voix) constitue 93 % de l'impact du message lorsque l'on juge un individu. Le composant verbal compte pour seulement 7 %. Beaucoup de consultants s'appuyant sur ces résultats, prétendent que le langage du corps a toujours plus d'impact que le message lui-même. Cependant les chiffres de Mehrabian ont été déclarés "exagérés et suspects" par des spécialistes du langage non verbal tels que Judee Burgoon, David Buller, et Gill Woodall ¹. L'adage : « ce n'est pas ce que vous dites qui compte ; c'est la manière dont vous le dite » constitue selon ces spécialistes une moitié de vérité. Leur examen de plus de 100 études a démontré que les recherches de Mehrabian minimisent l'importance des mots. L'impact relatif du langage non verbal et verbal dépend beaucoup du contexte de l'entretien. En effet, le degré de persuasion nécessaire influe considérablement l'impact des deux différents types de langage sur une présentation. Par exemple lors d'une présentation importante (argumentaire, conférence...) la répartition des sources d'impact s'inverse. Le langage du corps passe de 55 % d'impact à 32 %, le ton de la voix de 38 % à 15 % et le message (les mots) passe de 7 % à 53 % d'impact ².

¹⁻² Judee K. Burgoon, David B. Buller and W. Gill Woodall, Nonverbal Communication. McGraw-Hill, 1996, pp. 136-137.

2. Le langage du corps lors du premier contact

C'est lors d'un premier contact que le langage du corps a la plus forte influence. En effet deux minutes suffisent à votre interlocuteur pour se forger une première impression. Ces premières impressions sont pratiquement immédiates et automatiques, se basant ainsi sur un nombre très limité d'informations ³.

Ce premier contact se déroule au travers d'un rituel très codifié. Nous regardons d'abord le visage (notamment les yeux), puis le corps et les vêtements, nous serrons la main, ensuite nous écoutons la voix et analysons la façon de parler, pour dans un dernier temps nous intéresser au contenu du message.

Dans ce rituel la poignée de main joue un rôle très significatif. Les travaux de Eibl-Eibesfeldt ⁴ analysent la poignée de main comme l'humanisation d'un geste de soumission. Le geste de présenter la main paume ouverte vers le haut est chez la plupart des singes un signe de soumission, qui met fin à un combat. C'est effectivement un abandon puisque l'on offre une prise facile à l'adversaire. C'est aussi un rituel de réconciliation, on serre la main pour marquer la fin d'un affrontement. Dans nos civilisations la poignée de main est avant tout un cérémonial d'accueil qui véhicule très tôt des signes de personnalité. Une étude de 1982, synthétise la lecture qui est faite de votre poignée de main par votre interlocuteur ⁵.

Type de poignée de main	Trait psychologique inféré	Pourcentage
Molle	Manque de caractère	66 %
Très longue	Compatissant, chaleureux, remercie	63 %
Ferme	Franc et direct	38 %
	A du caractère	34 %
Ecrasante	Autoritaire	29 %
	Franc et cordial	25 %
Moite	A chaud	41 %
	Anxieux, nerveux	32 %
Brève	Vif d'esprit	38 %
	A du caractère	34 %
Se colle à vous	A de l'affection	48 %
	Manque de respect	34 %
Evite du regard	Timide	47 %
	Sournois	31 %

³ Bargh, J. A., W.J. Lombardi, et E. T. Higgins, (1988). Automacity of chronically accessible constructs in person-situation effects on person perception : It's just a matter of time. *Journal of Personality and Social Psychology* 55(4) : 599-605.

⁴ Eibl-Eibesfeldt I., Par de là nos différences, Paris, Flammarion, 1979.

⁵ Descamps. M .A, Le langage du corps et la communication corporelle, 1993 : 204.

D'après la même étude les poignées de main préférées sont :

- énergiques, dynamiques, fermes pour 44 %,
- franches pour 28 %.

Mais attention les femmes préfèrent les poignées de main brèves.

Les poignées de main les moins aimées sont :

- molles pour 45 %,
- moites pour 17 %
- très longues pour 11 %.

3. Les composantes de la communication non-verbale

Dans toutes les sociétés, les personnes sont conditionnées pour repérer les signaux non verbaux durant la conversation (par exemple des indications d'approbation). L'orientation du corps (décontractée, position ouverte), l'apparence physique, les regards, les signes de la tête, les poignées de main, et les sourires sont ici primordiaux ⁶. Des regards soutenus et fréquents (accompagnés de signes de tête) rendent l'interlocuteur empathique, sympathique, courtois, crédible et confiant. A l'opposé, le sentiment de méfiance augmente avec l'absence de regard ⁷. En effet quand nous sommes nerveux, nous fuyons le regard et nos yeux rencontrent le regard de l'autre personne moins de 40% du temps. Vos interlocuteurs décodent également les signes « para linguistiques » par exemple les variations du ton de la voix, les pauses et la fluidité du discours. Une étude ⁸ a démontré que des auditeurs sont capables de détecter l'émotion exprimée à travers le message uniquement grâce à la tonalité de la voix. Des discours fluides, sans de longues pauses, sans hésitations et sans répétitions sont considérés comme crédibles. Les pauses courtes et adaptées ont tendance à augmenter crédibilité et confiance ⁹. Un débit lent, une voix faible avec peu d'inflexions favorisent la perception de sympathie et la crédibilité. Un débit rapide, une voix forte, et un plus d'inflexion traduisent surtout la compétence.

⁶ Bayes, M.A (1972) , « Behavioral cues of interpersonal warmth », Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol.39 N° 2, pp 333-39.

⁷ G.D, and Do ob, A.T, 1978, The effect of looking behavior on communicators credibility, Journal of applied Social Psychology.

⁸ Argyle, M. Salter, V., Nicholson, H., Williams, M. and Burgess, P. (1970), « The communication of inferior an superior attitudes by verbal an non verbal signals », British Journal of Social and Clinical Psychology, Vol. 9, pp. 222-31.

⁹ Erickson, B; Und, E.A, Johnson, B.C and O'Barr, W.M, 1978, *Speech style an impression formation in a court setting : the effects of powerful and powerless' speech*, Journal of Expérimental Social Psychology, Vol. 14, pp 266-279

Synthèse

	Compétence	Crédibilité	Sympathie	Courtoisie	Confiance	Empathie
Sourire			X	X		
Signe de tête				X	X	X
Regard fréquent		X	X			
Rythme de discours lent, intonations basses, temps de pauses modérés, peu d'inflections dans la voix		X	X			
Débit rapide, intonations hautes, intensité vocale haute, inflections fréquentes	X					

4. Le décodage des gestes attitudes et expression

Quand vous adoptez une attitude ouverte, vous transmettez de la chaleur humaine et de la réceptivité, ainsi vous augmentez vos chances de persuader votre interlocuteur. Par exemple quand vous vous penchez à l'avant d'une chaise, avec vos mains sur vos genoux ou légèrement serrées, vous montrez que vous écoutez et êtes disposé à poursuivre. Les experts Gerard Nierenberg et Henry Calero ont montré qu'à chaque fois qu'une négociation se passe bien, les participants assis déboutonnent leur veste, décroisent leurs jambes, s'asseyent en avant de leurs sièges, et se déplacent plus près de l'autre partie. Les participants se resserrent et utilisent les mots qui font ressortir les besoins communs et les avantages positifs de l'accord. A l'opposé, s'ils croisent leurs bras et leurs jambes, ils sont en train d'adopter une attitude négative ou défensive. Les chevilles et les poings serrés montrent aussi un comportement de défense.

Votre posture est également importante. Une position verticale transmet la compétence, la fierté et la confiance ; les épaules effondrées communiquent la vulnérabilité, l'incertitude. La façon dont vous marchez transmet variété de messages. En règle générale, les personnes qui marchent rapidement et qui balancent leurs bras semblent avoir un but précis. Churchill était connu pour marcher rapidement, à grandes enjambées avec ses mains sur ses hanches. Le message non verbal : « faites place ; je viens. » Plus récemment le 12 septembre 2001, le lendemain de l'attentat des Twins tower à New York, le président Bush descend d'un hélicoptère. Il salut le militaire en faction d'un geste décidé, et avance rapidement vers le pupitre d'une conférence de presse. Avant même qu'il ne s'exprime le message est clair : fermeté et détermination.

La synthèse¹⁰ suivante vous permet de décoder simplement l'état d'esprit de votre interlocuteur. Il s'agit bien sûr d'indices qui doivent être remis dans leur contexte. Ce tableau se lit en colonne.

Franchise	Agressivité	Attitude défensive	Ennui ou indifférence	Facilité d'expression (aisance)	Frustration	Confiance	Nervosité, incertitude
Sourire chaleureux.	Plisser les sourcils.	Peu de regards.	Regard fixe sans expression.	Regard franc	Regard fixe dans le vide.	Mains jointes	Faible poignée de main, main moite.
Bras décroisés.	Regard soutenu, pupilles contractées (regarder fixement).	Corps rigide.	Les yeux ne clignent pas.	Assis, se penchant en avant, les mains sur les cuisses ou les genoux.	Passant ses mains dans les cheveux.	Pencher en arrière mains jointes derrière la tête.	S'éclaircir le fond de la gorge continuellement.
Jambes décroisées.	Poings serrés.	Mains serrées.	Tête dans la paume de main.	Expression faciale vivante.	Courtes inspirations et expirations.	Fier, se tenant droit avec les mains jointes derrière le dos.	Peu de regard.
Buste en avant.	Bras allongés pendant que les mains saisissent le bord de table.	Bras fermement croisés.	Tapoter avec ses doigts ou donner des petits coups de pied.	Debout la veste ouverte, les mains reculées sur les hanches .	Se tordant les mains.	Tête haute.	Rire nerveux.
Corps détendu.	Froncer les sourcils.	Tête basse.	Peu de regards.	Proximité de l'interlocuteur.	Lèvres fermées.	Jambes étirées.	Tapoter ses doigts sur la table.
Regard direct pupilles dilatées.	Index pointé.	Jambes/ chevilles fermement croisées.	Les yeux bas.	Assis sur le bord de la chaise.	Profondes respirations.	Se dominant physiquement	Soupirer.
Décontracté / veste retirée (pour les hommes).	Mains sur les hanches en se tenant debout.		Les jambes croisées.	Exprimer son accord.	Mains fermement serrées.	Pencher en arrière de sa chaise.	Croiser les bras et les jambes.
	Se déplacer dans l'espace personnel de l'autre.		Distrait.			Regard continu.	Tripoter des objets ou des vêtements.

¹⁰ Harry Mills, Artful Persuasion, (2000), pp 52.53.

5. Le brouillage dans la communication

Comme nous l'avons vu le langage du corps est perpétuellement décodé par nos interlocuteurs. Il peut renforcer notre image de marque ou notre discours. Mais il peut également perturber la compréhension. Une étude de Gurk et Mac Donald ¹¹ a démontré que nous utilisons nos yeux pour entendre les mots. En d'autres termes nous lisons tous, un peu, sur les lèvres. Pour cette expérience les chercheurs ont filmé une personne prononçant des syllabes. Par contre le film était projeté avec une autre bande sonore prononçant d'autres syllabes. Sur un exercice de reconnaissance sonore, si les sujets tournaient le dos à l'écran ils étaient de 90 % à 99 % à réussir. Mais si les sujets étaient face à l'écran le taux de succès chutaient vertigineusement à seulement 20 % de reconnaissance. La capacité de brouillage du langage non verbal est ainsi démontrée.

Dans une étude de 1981 ⁽¹²⁾ les chercheurs ont observé les gestes de 45 couples parlant dans un café pendant quatre minutes. 1 369 gestes ont été notés, et 2 grandes catégories misent en évidence :

les gestes d'argumentation, qui renforcent le discours,

et les gestes parasites, sans rapport avec le discours (manipuler un objet, ses cheveux, se gratter...).

Le plus étonnant dans cette expérience est le pourcentage très nettement supérieur de gestes parasites. Effectivement 73 % des gestes émis étaient des gestes parasites.

Une recherche ¹³ a fait l'analyse de l'impact du stress sur la production de gestes. La situation anxieuse était l'attente d'un voyageur à l'aéroport d'Orly et la situation de détente était le repos au jardin du Luxembourg à Paris. Les 12 gestes parasites les plus fréquents, exprimant l'anxiété ont ainsi été identifiés : gestes de mains, toucher ses cheveux, mouvements de la bouche, soupirs, gestes des bras, regarder sa montre, manipuler un objet, ajuster ses vêtements, mouvement du corps, changer de place, taper du pied.

Durant l'étude 570 gestes parasites ont été observés, dont 347 (61 %) en situation de stress contre 223 (39 %) en situation de détente. L'impact de la nervosité sur la production de gestes parasites est ainsi démontré.

Les vendeurs auront compris d'eux-mêmes : il est nécessaire de contrôler votre production gestuelle en l'orientant vers des gestes d'argumentation qui vont soutenir votre discours. Mais cette production gestuelle vous permet également de décoder votre interlocuteur et notamment son état de stress.

¹¹ Mc Gurk H. et Mac Donald, J., Meaning lips and seeing voices, Nature, 1976, 746-748.

^{12, 9} Marc Alain Descamps, Le langage du corps et la communication corporelle, 1993, pp. 186-189.

Trainings opérationnels vente & management commercial

DCMG consulting intervient sur le marché de la formation en vente et management depuis 1996. Notre expertise a déjà séduit plus de 200 clients parmi les plus grandes marques françaises et internationales : Cap Gemini, Chocolats Lindt, Harley Davidson, Fnac, Saint Gobain, Unilog, Virgin...

DCMG garantit à ses clients un niveau d'intervention toujours « Up to date » grâce à un fort engagement dans la recherche. La surveillance permanente des travaux de recherche sur les thèmes vente & management ainsi que le pilotage de nos propres études, nous permet de baser nos interventions sur un fond de connaissance pointu.

Cette pertinence de contenu s'associe parfaitement avec l'orientation action de nos programmes. Cette recherche d'opérationnalité est appuyée par une équipe de consultants profitant d'une expérience d'au moins 5 ans en qualité de responsable opérationnel en entreprise.

L'adaptation de nos séminaires aux particularités de vos hommes, de vos offres et de vos marchés est une autre règle de nos interventions. La pédagogie, les exercices, le fond théorique et pratique, le rythme... et l'ensemble des paramètres qui font la réussite d'une formation sont ajustés pour répondre à vos objectifs et votre contexte.

Demandez le catalogue détaillé de nos trainings :

contact@dcmg.fr

ou sur www.dcmg.fr