

pôle 4

les techniques
relationnelles et
de communication
professionnelle

20

Que faut-il pour bien communiquer ?

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les éléments du processus de communication
- Réaliser un schéma de communication simple
- Repérer les freins éventuels
- Analyser une situation de communication
- Identifier l'interlocuteur
- Définir l'objet du contact
- Déterminer le mode de transmission

SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous avez été pris(e) en stage dans le magasin Sportissimo, près de Marseille. Madame Jublot est responsable du service accueil. Elle va vous prendre en charge quelques jours durant votre formation. Vous allez mettre à profit cette période pour améliorer vos connaissances sur les bases de la communication.

Activité 1 ■ Les différents éléments de la communication

Identifier les éléments du schéma de communication

Madame Jublot vous présente Jérôme, chargé d'accueil, afin que vous puissiez l'observer, voire l'aider dans ses activités au moins une journée. Différentes situations vont se présenter (**document 1**). À partir de ces situations, vous allez étudier les éléments qui donnent naissance à une situation de communication et qui, parfois, peuvent le troubler.







TRAVAIL À FAIRE





[1] Retrouvez les différents éléments du processus de communication à partir des situations présentées dans le **document 1**.

Vous réaliserez ce travail en complétant l'**annexe 1**.

annexe 1/ Éléments du processus de communication

	 Situation 1	 Situation 2	 Situation 3	 Situation 4
Émetteur				
Récepteur				
Message				
Canal ¹ utilisé				



	 Situation 1	 Situation 2	 Situation 3	 Situation 4
Support				
Type de langage utilisé ²				
Contexte ³ donné				
Statut ⁴ de l'émetteur				
Statut du (ou des) récepteur(s)				

- Canal** : mode de transmission de l'information. Exemple : oral.
- Les différents types de langage** :
 - **Soutenu** ou **spécialisé** : langage qui contient un vocabulaire élaboré.
 - Langage **commun** : conversation courante.
 - Langage **populaire** : argot, conversation relâchée.
- Contexte** : situation donnée.
- Statut** : rang donné à une personne au sein d'une société donnée.
Exemple de statut :



document 1 / Situations de communication

Situation 1

Un client se place devant le comptoir et se met à crier en utilisant un langage parfois à la limite de la politesse. Jérôme n'arrive pas à comprendre l'objet de sa demande du fait de la colère du client. Il attend que celui-ci ait fini de crier et lui pose des questions pour comprendre l'objet de son mécontentement : le client a changé trois fois d'appareil de musculation et, systématiquement, il tombe en panne lors de la première utilisation.

Situation 2

Un client appelle le service après-vente. Vous décrochez. Le client vous informe qu'il souhaite changer les rollers qu'il a achetés, car il s'est trompé de modèle. Vous avez des difficultés pour répondre à sa demande, car plusieurs personnes parlent autour de vous et des annonces micro couvrent votre voix.

Situation 3

Votre première journée de stage prend fin. Avant de quitter l'entreprise, vous écrivez un compte rendu pour votre professeur. Après relecture, vous n'envoyez pas votre rapport, car vous le jugez incomplet : vous n'avez pas compris certaines informations concernant la fiche signalétique. Vous lui envoyez un courriel pour lui demander un complément d'information

Situation 4

À la fin de la journée, Jérôme appelle ses amis Samir, Anthony et Fabien avec son portable, car il souhaite aller jouer au football pour se détendre. Samir ne répondra pas, car il n'a plus de batterie.



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Repérer les freins qui bloquent une relation de communication

Les quatre situations présentées dans le **document 1** ont rencontré des difficultés ou freins dans la relation de communication.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Soulignez, dans le **document 1** de l'activité précédente, la difficulté rencontrée dans chaque situation.

[2] En vous aidant du **document 2**, expliquez sur l'**annexe 2** la difficulté que vous avez identifiée et donnez la nature du frein propre à chaque difficulté.

annexe 2/ Les freins à la communication

Difficulté(s) rencontrée(s)	←	Frein.....	Situation n° 1
Difficulté(s) rencontrée(s)	←	Frein.....	Situation n° 2
Difficulté(s) rencontrée(s)	←	Frein.....	Situation n° 3
Difficulté(s) rencontrée(s)	←	Frein.....	Situation n° 4

document 2/ Les différents freins à la communication

Type de freins	Exemples
Techniques : Relevant des moyens utilisés pour transmettre le message (canal ou matériel).	Voix inaudible, parasite sur une ligne téléphonique, texte mal imprimé, faute de frappe.
Affectifs : Provenant de l'attitude, des gestes et du comportement des interlocuteurs ou des personnes environnantes.	Bavardages, mauvaises positions de l'émetteur (trop loin ou trop proche), présence de tierces personnes qui détournent l'attention des acteurs de la communication, manque de motivation de l'émetteur ou du récepteur.
Cognitifs : Ayant pour origine une incompréhension de langage (liée à la culture, la profession ou la langue).	Utilisation de termes techniques avec des personnes non initiées, dialogue entre deux personnes parlant des langues différentes.
Organisationnels : Liés à l'organisation du lieu où se déroule la communication ou à une organisation administrative inadaptée.	Mauvaise disposition du mobilier lors de la tenue d'une réunion, environnement bruyant, mauvais éclairage, température trop élevée ou trop basse, rétention d'informations de la part d'un supérieur hiérarchique.



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ Le schéma de communication

Réaliser un schéma de communication

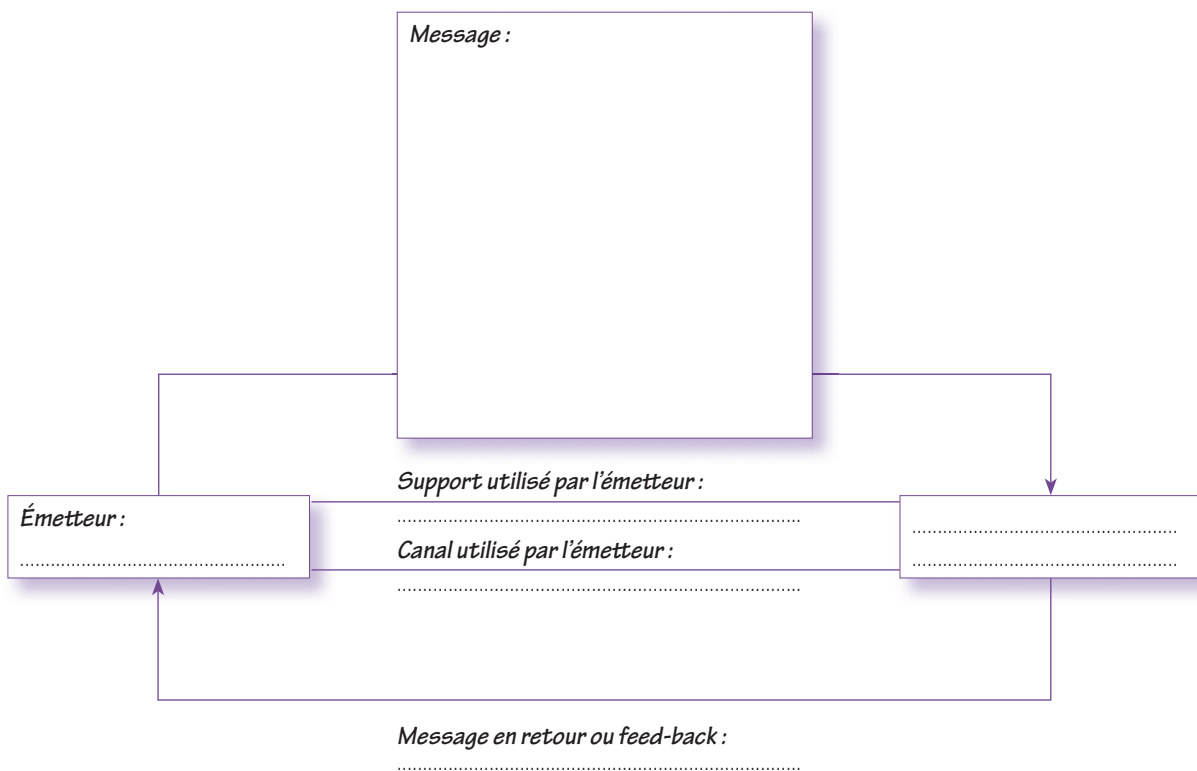
Madame Jublot vous convoque dans son bureau. Elle vous demande d'envoyer un SMS à un client, M. Benhamed, pour l'informer que son vélo Route FZ 705 est à sa disposition au service après-vente du magasin. M. Benhamed se présente au magasin le jour même pour récupérer son vélo.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Tracez le schéma du processus de communication en complétant l'annexe 3.

annexe 3/ Le schéma de communication



[2] Expliquez en quoi le feed-back est incontournable pour considérer que le processus de communication est complet.

FEED-BACK

- Ce schéma fait intervenir un nouveau critère : le **feed-back**, soit la reformulation du message ou prise en compte des réactions de l'émetteur.



Complétons la synthèse

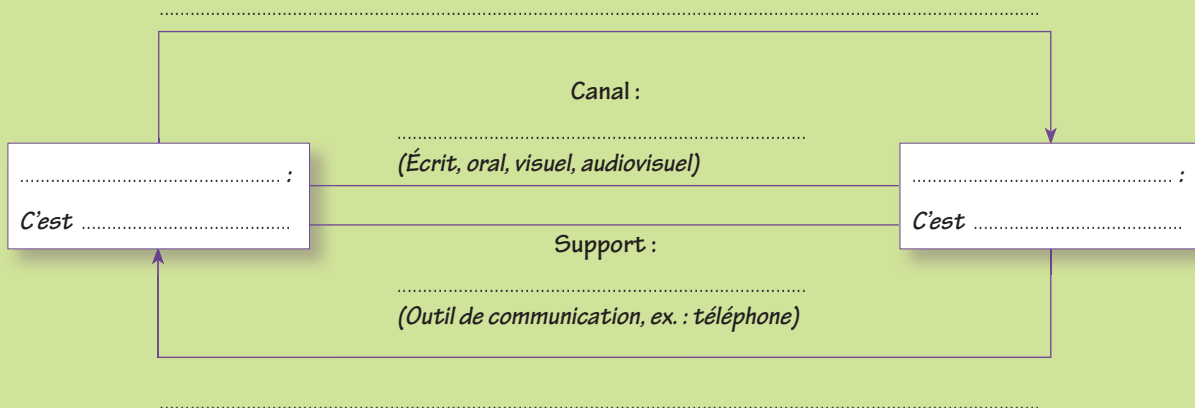
[SYNTHÈSE] QUE FAUT-IL FAIRE POUR BIEN COMMUNIQUER

[1] Définition

Communiquer

C'est
La communication crée une interaction entre deux personnes (**communication interpersonnelle**) ou plusieurs personnes (**communication de groupe**).

[2] Le schéma de communication



[3] Les composantes relationnelles

Bien communiquer, c'est savoir s'adapter. Il faut donc tenir compte de certains critères tels que :

- Le type de langage. C'est
- Le statut. C'est
- Le contexte. C'est

[4] Les freins à la communication

Les freins affectifs

Exemple :

Les freins techniques

Exemple :

Les freins cognitifs (liés à la connaissance)

Exemple :

Les freins organisationnels

Exemple :

21

Les moyens de communication de l'entreprise

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les règles de rédaction d'un document professionnel écrit
- Relever les avantages des différents moyens de communication utilisés en entreprise
- Prendre en note un message oral ou téléphonique et le restituer par écrit dans un contexte professionnel
- Rédiger une note
- Rédiger un courriel
- Rédiger une télécopie

SITUATION PROFESSIONNELLE

L'entreprise Mondoservices s'est implantée récemment dans le centre-ville de Rennes. Pour **se faire connaître, elle souhaite communiquer auprès des entreprises locales** sur les prestations de service qu'elle propose à sa cible de professionnels (animation, conseil, événementiel...).

Vous venez d'intégrer l'entreprise en tant que stagiaire. Vous êtes sous la responsabilité de Mme Quartani, la directrice. Elle vous fait découvrir et analyser les moyens de communication utilisés par son entreprise.

Activité 1 ■ *Les moyens de communication écrits*

Mondo Services a fait l'acquisition d'un fichier informatique auprès de la société Axiome (45 rue Haute, 14000 Caen). Ce fichier regroupe les coordonnées complètes de 82 petites et moyennes entreprises (PME) de moins de 20 salariés situées dans la zone industrielle Bouridel, à 15 kilomètres. Il comprend : le nom du dirigeant, le nombre de salariés, l'adresse de l'entreprise, le numéro de téléphone, l'adresse de courrier électronique, le numéro de télécopie ainsi que l'adresse du site Internet de l'entreprise ciblée. L'objectif de cette acquisition est d'élargir la clientèle de l'entreprise avec la mise en place d'une opération commerciale : « **La bureautique en 24 h 00 chrono** ». Cependant, Mondo Services s'inquiète de n'avoir pas reçu le fichier acheté.

Identifier les règles de rédaction d'un message professionnel : la lettre commerciale et la note de service



TRAVAIL À FAIRE

Mondo Services décide de relancer l'entreprise qui lui a vendu le fichier pour rappeler à son fournisseur de lui adresser le fichier très rapidement afin que l'opération commerciale puisse être mise en place au plus vite.

[1] Listez les idées que devra contenir votre courrier de relance.

.....

.....

.....

.....

[2] Rédigez le courriel de relance sur l'**annexe 1**.

annexe 1 /

Mondoservices

13, rue Maréchal Joffre

35000 Rennes

Tél. 02 99 78 22 01

Fax 02 99 78 22 03

.....
.....
.....
.....

À :

le :

Objet :

Pièce(s) jointe(s) :



TRAVAIL À FAIRE

La société Axiome a livré et installé le fichier sur les ordinateurs de la société Mondo Services. Votre tutrice vous explique qu'elle a rédigé un modèle de lettre commerciale qu'elle souhaite adresser aux entreprises.

[3] Surlignez, sur le **document 1**, les avantages que présente la lettre commerciale comme moyen de communication.

[4] Listez les critères retenus par Mondo Services dans le fichier pour cibler ses clients potentiels.

.....
.....
.....

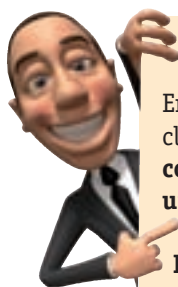
[5] Repérez, dans le **document 2**, les règles de rédaction de la lettre commerciale listées ci-après, listez-les en les numérotant de 1 à 9.

Les règles de rédaction de la lettre commerciale

❶ Met en valeur le problème du client	❹ Fixe une date limite
❷ Apporte une solution commerciale	❺ Personnalise la lettre par l'usage du « vous »
❸ Présence d'un P.-S.	❻ Présence d'un coupon-réponse
❹ Commence par une accroche percutante qui annonce une nouveauté	❼ Offre une présentation originale et créative
❺ Rassure le client	

[6] Indiquez l'intérêt d'insérer un coupon réponse dans une lettre commerciale.

.....
.....
.....



document 1 / Interview d'un dirigeant d'une entreprise

En tant que dirigeant d'entreprise, nous adressons régulièrement des lettres commerciales à nos clients afin de **les informer de nos nouvelles offres**. La lettre commerciale est **un moyen de communication qui est moins visible par les concurrents présents sur le secteur**. C'est donc **un bon moyen pour le lancement d'un nouveau service ou d'un nouveau produit**. Elle **valorisent l'action commerciale**.

La lettre commerciale permet de toucher beaucoup d'entreprises en même temps.

document 2/ La lettre commerciale

Mondoservices
13, rue Maréchal Joffre
35000 Rennes

Entreprise PADDY Sarl
16, rue François Xavier ZI du Bourridel
35000 Rennes

Nouveau :
Gagnez du temps
Mondoservices informatise vos documents professionnels
en 24 heures chrono sur votre bureau...

Vous êtes chef d'entreprise, ce message s'adresse à **vous** !
Mondoservices est une entreprise leader dans la prestation de services aux entreprises sur la région de Rennes : animation, évènementiel, réalisation d'actions commerciales, organisation de séminaires, de salons...

95 % des chefs d'entreprise aimeraient avoir les comptes-rendus ou rapports
sur leur bureau dans la journée

Vous cherchez à gagner du temps, à optimiser vos journées... vous ne disposez pas d'un secrétariat ?, Mondoservices, expert en informatisation de documents, se charge de tout.


Notre entreprise informatisera vos rapports, notes d'information, etc. dans un délai de 24 heures.

Vos documents sont pris en charge par des professionnels respectueux de la confiance que vous leur témoignez. Concentrez-vous sur vos objectifs et confiez-nous vos travaux dès à présent.

Vous faites désormais partie des 95 % de chefs d'entreprise heureux et efficaces [...]

Nous transformons vos notes en documents professionnels informatisés

P.-S. : Retournez dès aujourd'hui le coupon-réponse pour profiter de notre offre d'essai

..... 

Coupon-réponse à retourner à **Mondoservices - 13, rue Maréchal Joffre, 35000 Rennes**

- Je souhaite la visite d'un représentant commercial de votre entreprise.
- Je souhaite une documentation sur les services de votre entreprise.
- Je souhaite profiter de l'offre d'essai GRATUITE sur un document de mon choix du 10 au 27 avril 200...

Coupon n° 19

Les coordonnées de mon entreprise sont :

Nom :

Adresse :

Téléphone : Télécopie :

Mél :

Mme Quartani souhaite informer par une **note** le service **informatique** du lancement de l'opération et de la réception possible de coupons-réponse.



TRAVAIL À FAIRE

À partir du **document 3** élaboré par votre tutrice, repérez les règles de rédaction de la note de service, puis reportez-les sur l'**annexe 1** en les numérotant de **1 à 10**.

document 3/ Les règles de rédaction de la note de service

- ① La note de service adopte un ton directif et un style direct.
- ② Le document vient de la Direction.
- ③ Le document est destiné à donner des instructions ou des ordres.
- ④ Il peut comporter ou non une formule de politesse.
- ⑤ La note de service ne traite que d'un seul sujet (un seul objet).
- ⑥ Elle comporte un numéro.
- ⑦ Elle mentionne le nom de l'émetteur.
- ⑧ Elle porte l'intitulé « note de service ».
- ⑨ Elle est construite avec une chronologie.
- ⑩ Elle est toujours datée.

annexe 2/ La note de service

NOTE DE SERVICE
N° 475/F

Émetteur : Leila OUARTANI – Directrice Antenne Mondoservices Rennes
À l'attention du service : INFORMATIQUE
Copie : Service transport

Date : Le 31 mars 200...

Objet : Opération « La bureautique en 24 heures chrono »

La Direction commerciale attire votre attention et sollicite votre collaboration pour l'opération commerciale « *Vos documents professionnels informatisés en 24 heures chrono* ». La lettre commerciale sera expédiée le 8 avril. L'opération débute le 10 avril et se termine le 27 avril 200n.

Nous avons ciblé les entreprises de moins de 20 salariés implantées dans la zone industrielle du Bourridel, à 15 km de notre antenne.

La lettre commerciale comporte un coupon-réponse pour lequel nous vous demandons d'être rigoureux et réactifs. Les instructions sont les suivantes :

- 1/ Photocopier le coupon, puis remettre un exemplaire au service transport et une copie à notre responsable commercial.
- 2/ Dans le cas d'une demande d'essai gratuit, contactez directement l'entreprise pour obtenir le document de travail.

[...]

Cordiales salutations,
L. Quartani

Rédiger une note

Nous sommes le 31 mars. Mme Quartani vous demande de rédiger **une note d'information** à l'attention du personnel afin de l'informer que l'entreprise vient de doter son parking personnel d'un portail électrique avec accès sécurisé. Les modalités sont explicitées par Mme Quartani (**document 4**).



TRAVAIL À FAIRE

[1] À partir des informations que vous a laissées votre tutrice (**document 4**), rédigez la note d'information destinée au personnel de l'entreprise (**annexe 3**).

document 4/ Informations que devra contenir la note d'information

- Inscrivez la date du jour. → En en-tête, vous inscrivez « **Note d'information** », puis la mention « **À l'attention du personnel de l'entreprise** ». → Elle portera le **numéro 002**.
- Elle comporte un objet : « **Parking personnel avec accès sécurisé** ».
- Dans le corps de la note : informez le personnel qu'à partir du 2 avril 200N, le parking de l'entreprise sera équipé d'un portail électrique. L'accès sera sécurisé. Pour pénétrer dans le parking, chaque salarié devra présenter son badge personnel devant la borne électronique située à gauche de la barrière d'entrée, puis il devra composer le code 1108B.
- Précisez que le code d'accès sera renouvelé tous les deux mois et qu'à cet effet, la Direction transmettra un mémo dans les casiers des salariés. La possibilité est donnée aux salariés de se rapprocher du service technique pour plus d'informations. Laurence, secrétaire : poste 04 99 52 32 xx. → Le ton adopté dans une note d'information est neutre afin de diffuser une information d'ordre général au personnel de l'entreprise.
- Elle est signée : nom de l'émetteur et sa fonction (dans le cas présent, Mme Quartani, Directrice régionale).

annexe 3/ Note d'information

Rennes, le.....

Note d'information n°
.....

Objet : « »

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ La prise en note d'un message en contexte professionnel

Mardi 2 avril. Au cours de la journée, **Mme Quartani s'absente de l'entreprise et vous laisse travailler en autonomie.** Elle vous demande de répondre aux appels téléphoniques. Elle a laissé sur son bureau un bloc-notes contenant des fiches d'appels téléphoniques que **vous devez compléter afin de lui laisser les messages des contacts.**

Il est 10 h 30, le téléphone sonne (**document 5**), vous décrochez...

La prise en note d'un message professionnel



TRAVAIL À FAIRE

[1] À partir du **document 5**, complétez la fiche d'appel téléphonique (**annexe 4**).

document 5/ Appel de M. Lassay Pierre

Vous : Mondoservices, (*votre prénom*), à votre service.

M. Lassay : M. Lassay, société Tout'élec. Je souhaiterais parler à Mme Quartani.

Vous : Je suis désolé(e), M. Lassay, Mme Quartani est absente pour la journée. En quoi puis-je vous aider ?

M. Lassay : En fait, je souhaiterais organiser une campagne promotionnelle et j'aimerais connaître vos prestations et vos tarifs.

Vous : Je vois tout à fait, toutefois je ne vais pas pouvoir vous renseigner maintenant. Je vous propose de prendre vos coordonnées afin que Mme Quartani puisse vous rappeler dès demain matin. Elle répondra ainsi à toutes vos questions.

M. Lassay : Je veux bien, merci.

Vous : Pouvez-vous m'indiquer l'adresse de votre société ainsi que le numéro auquel Mme Quartani pourra vous joindre ?

M. Lassay : 30, rue des Alouettes, 35600 Redon et le téléphone 02 99 58 32 xx.

Vous : Avez-vous une adresse de courrier électronique ou un n° de télécopie afin qu'il me soit possible de vous adresser la plaquette de présentation des services proposés par Mondoservices ?

M. Lassay : Mon e-mail est Pierre.lassay@toutelec.fr ou alors le numéro de télécopie du standard de l'entreprise, c'est le 02 99 52 32 xx.

Vous : C'est noté, M. Lassay. Mme Quartani prendra contact avec vous dès demain matin. Je vous remercie de votre appel, M. Lassay, et vous souhaite une bonne journée. Au revoir.

M. Lassay : Merci, vous de même. Au revoir.

annexe 4/ Prendre en note un message téléphonique

Mondoservices

FICHE TÉLÉPHONIQUE

Urgent Important À faire

Date : / / 200N Heure : h

Destiné à :

Mme Mlle M.

Nom :

Société :

Tél. :

Fax :

Mél :

Rappellera Merci de rappeler Pour info

Message :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

[2] Indiquez où vous devez mettre cette fiche une fois qu'elle sera remplie, afin que Mme Quartani puisse en prendre connaissance rapidement.



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ Les moyens de communication modernes

Vous reprenez vos activités sur l'opération « **La bureautique en 24 heures chrono** ».

L'entreprise Paddy SARL a répondu à la lettre commerciale en retournant le coupon-réponse (**document 6**). Son dirigeant, M. Dupont, souhaite un rendez-vous rapidement, car il n'a pas de secrétariat et ne peut s'entretenir par téléphone. De plus, il souhaite une documentation sur les activités de Mondoservices.

Rédiger et transmettre un message professionnel en utilisant les technologies de l'information et la communication (TIC)



TRAVAIL À FAIRE

[1] Mme Quartani vous charge de contacter l'entreprise Paddy **par courrier électronique**. Elle a pris soin de rédiger un mémo à votre attention afin de vous aider dans la rédaction de celui-ci (**document 7**). Rédigez le courriel sur l'**annexe 3**.

[2] Surlignez sur le **document 8** les avantages à utiliser Internet (courriel) comme moyen de communication.

document 6/ Coupon-réponse de l'entreprise PADDY

COUPON-RÉPONSE

- Je souhaite la visite d'un représentant commercial de votre entreprise.
- Je souhaite une documentation sur les services de votre entreprise.
- Je souhaite profiter de l'offre d'essai GRATUITE sur un document de mon choix du 10 au 27 avril 200... ⑥

Les coordonnées de mon entreprise sont :

Nom : *Entreprise Paddy SARL, M. Dupont* Adresse : *16, rue François Xavier, ZI du Bourridel, 35000 Rennes*
Téléphone : *02 99 45 22 xx* Télécopie : *02 99 45 11 xx*
e-mail : *Dupont.Paddy@gmail.com*

document 7/ Mémo de Mme Quartani : les règles de rédaction d'un courriel

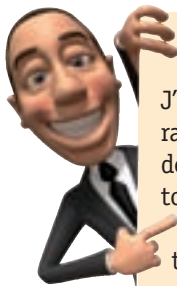
Mme Quartani

Directrice commerciale

À l'attention : du **stagiaire MRCU**

- Inscrivez l'adresse de **courrier électronique du destinataire**.
- **Formulez l'objet** : *Offre gratuite Mondoservices*.
- Pensez à **m'adresser une copie** de votre envoi : *leila.Quartani@gmail.com*.
- Commencez par une **marque de civilité**.
- Rédigez **un message simple mais percutant répondant aux attentes du client** (voir coupon-réponse).
- **Insistez sur le fait que Mondoservices peut être un partenaire efficace pour gagner du temps et faire des économies**.
- **Rappelez les autres activités de notre entreprise** : *animation, évènementiel, réalisation d'actions commerciales, organisation de séminaires, de salons...*
- **Proposez-lui un rendez-vous avec notre commercial le 3 avril 200n**.
- **Personnalisez le message** de votre courriel en répétant le nom du destinataire.
- **Privilégiez une formule de politesse courte** du type « Cordiales salutations, sentiments les meilleurs » et **signez** « **l'équipe commerciale** ».
- **Joignez en pièce jointe** notre catalogue électronique sous PowerPoint : « **Mundoservices – Entreprises.ppt** ».

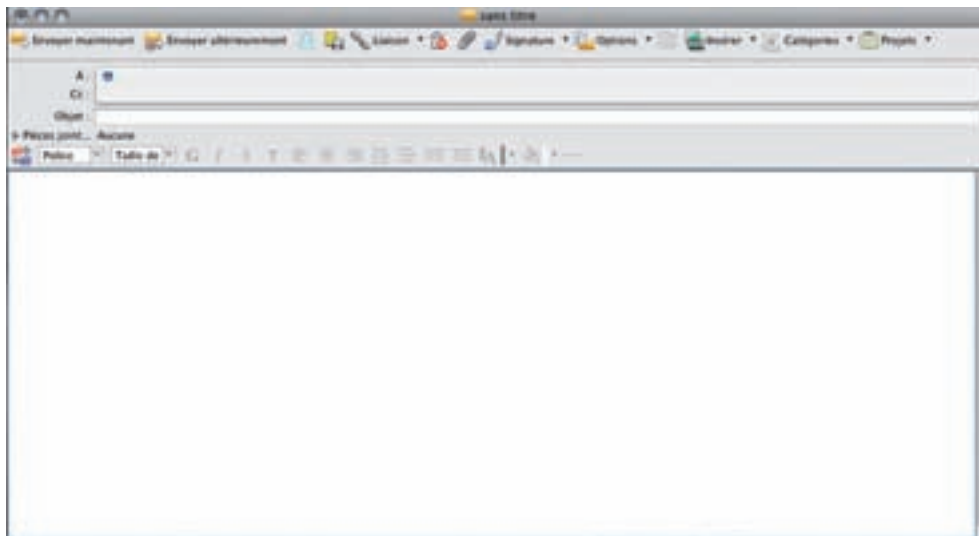
Je compte sur votre réactivité pour réaliser ce courriel avec rigueur et en suivant les consignes ci-dessus.



document 8/ Témoignage d'un commercial de Mondoservices

J'utilise tous les jours Internet pour l'envoi de courriels car c'est un moyen de communication rapide et instantané. Je gagne beaucoup de temps. De plus, Internet permet de pallier les contraintes de temps et de disponibilité, car on peut consulter ses courriels à tout moment et en envoyer à toute heure. Quand je veux garder la trace d'un courriel, je le peux, car Internet est fiable et conserve la date et l'heure de son envoi. C'est toujours utile en cas de contestation. Autre avantage, je peux joindre des documents en pièce jointe à mon courriel. Enfin, son coût est faible.

annexe 5/ Rédiger un courriel



Monsieur Dupont vous a répondu par courriel qu'il ne pourra pas vous recevoir le 3 avril 200N. Le représentant commercial de Mondoservices, monsieur Casuel, dont le numéro de poste est le : 02 99 71 72 xx (courriel : franckcasuel.mondoservices@gmail.com) a rappelé monsieur Dupont, gérant de la SARL Paddy, et a convenu par téléphone avec lui d'un rendez-vous pour le 7 avril 200N à 10 heures. Madame Quartani souhaite que cela soit confirmé par télécopie.



TRAVAIL À FAIRE

[1] À l'aide des coordonnées de l'entreprise PADDY (**document 6**) et des instructions de Mme Quartani (**document 9**), rédigez la **télécopie** de confirmation que vous adresserez à M. Dupont. Complétez l'**annexe 6**. *[Vous pouvez réaliser ce travail sur l'outil informatique en utilisant Word.]*

[2] Surlignez sur le **document 10** les avantages à utiliser la télécopie comme moyen de communication.

document 9/ Instructions de Mme Quartani

Mme Quartani

À l'attention du stagiaire MRCU

Comme toute rédaction, l'élaboration des télécopies requiert un effort de formalisation et d'organisation du message.

- Indiquez la date d'aujourd'hui et précisez que ce fax ne contient qu'une page (voir intitulé).
- Renseignez avec précision la partie « expéditeur » et faites de même pour la partie « destinataire ».
- Précisez l'objet : **confirmation de rendez-vous (RDV)**.
- Pour le message : commencez par une marque de civilité, utilisez un langage simple, mais pas d'abréviation. Le ton est courtois : **rappelez au destinataire le jour, l'heure et le lieu du RDV, et présentez en quelques mots votre démarche commerciale : vous lui offrirez un essai gratuit et ferez le bilan de ses besoins afin de répondre au mieux aux exigences de Paddy SARL.**
- Demandez au destinataire de vous contacter par courriel ou par téléphone dans le cas où le RDV serait annulé ou reporté.
- Concluez par une formule de politesse courte. Par exemple : « **Meilleurs sentiments** » ou « **Cordiales salutations** » ou « **Cordialement** ».
- **Signez votre télécopie en inscrivant le nom et le prénom du commercial ainsi que sa fonction.**

document 10/ Témoignage d'une assistante de direction

L'usage du télécopieur est très pratique pour communiquer vers l'extérieur de l'entreprise. Le télécopieur est apprécié pour sa rapidité dans la transmission des documents à un faible coût.

La télécopie (ou fax) est un outil omniprésent de communication entre les entreprises.

Pour télécopier un document, on peut utiliser le télécopieur ou l'ordinateur car il existe des logiciels avec une émulation fax. La télécopie est un outil que chacun peut maîtriser facilement.

annexe 6/ Rédiger une télécopie

Mondoservices

13, rue Maréchal Joffre
35000 Rennes

TÉLÉCOPIE

Date :

Nombre de pages :

Expéditeur :

Destinataire :

Nom :

Nom :

Fonction :

Fonction :

N° de téléphone :

N° de télécopie :

N° de téléphone :

Pour information Urgent Confidentiel Pour réponse Confirmation

Objet :

.....

.....

.....



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] LA COMMUNICATION ÉCRITE

[1] Les différentes formes de communication écrite

Une entreprise utilise plusieurs moyens pour communiquer par écrit; il y a :

-
-
-
-
-

[2] Les principes de la communication écrite

Un message écrit doit être correctement rédigé, si l'on souhaite se faire comprendre.

Il faut donc faire attention à :

- bien indiquer les coordonnées de l'émetteur et celles du destinataire ;
- être précis et clair ;
- exprimer une idée par paragraphe ;
- soigner la présentation ;
- soigner la syntaxe et l'orthographe ;
- choisir le bon moyen.

[3] Le choix du support de communication écrite

Le choix d'un support de communication écrite dépendra de la demande faite au magasin ou à faire par le magasin ainsi que du délai de transmission souhaité.

Un envoi de catalogue papier se fera par la Poste ; un courrier écrit sera donc rédigé pour accompagner cet envoi.

Le courrier sera préféré pour les envois importants même s'il est plus long à mettre en œuvre.

Le fax et le courriel seront, quant à eux, préférés pour les demandes pressantes (ex. : erreur de livraison avec demande de rectification).

22

Attirer les clients avec un publipostage

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les types de communication publicitaire
- Analyser un publipostage
- Rédiger un courrier publicitaire
- Mettre en œuvre un publipostage
- Sélectionner des données dans un fichier clients

SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous travaillez dans le magasin Sportissimo. M. Mounier, votre tuteur, vous explique qu'il souhaite toucher davantage la clientèle de Vitrolles. Peu de clients de cette commune voisine figurent dans le fichier clients. Il désire profiter du lancement de la nouvelle collection, qui aura lieu du 25 février au 3 mars 200N pour attirer une nouvelle clientèle.

En effet, lors de cette animation, les clients porteurs d'une invitation se verront offrir 20 % de réduction sur l'ensemble de la nouvelle collection et les 25 premiers partiront avec un tee-shirt Adidas. Il s'interroge sur le type de communication commerciale à mettre en place pour inciter cette nouvelle clientèle à venir dans son magasin.

Activité 1 ■ *La communication commerciale*

Pour aider Monsieur Mounier, vous avez recherché de la documentation sur les différents supports publicitaires existants.

Identifier les types de communication commerciale



TRAVAIL À FAIRE

À l'aide du **document 1**, répondez aux questions suivantes :

[1] Indiquez dans la première colonne de l'**annexe 1** les supports publicitaires cités dans le texte.

[2] Sélectionnez à l'aide d'une croix le (ou les) support(s) que vous conseillerez à M. Mounier pour mettre en avant cette action promotionnelle. Vous complétez les deuxième et troisième colonnes de l'**annexe 1**.

[3] Recherchez sur Internet les définitions du courrier publicitaire adressé et non adressé et complétez l'**annexe 2**.

[4] Quels sont les deux principaux moyens pour un magasin ou une entreprise de se procurer des adresses clients ?

-
-

annexe 1/

Supports publicitaires	Supports utilisables par le magasin	Justification
	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	
	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	
	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	
	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	
	<input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	

annexe 2/

	Courrier publicitaire adressé (publipostage)	Courrier publicitaire non adressé
Définition		
Exemples d'entreprises utilisant ce support publicitaire		

document 1/ Le courrier fait de la résistance

[...] Entre avril 2007 et mars 2008, les annonceurs ont dépensé 2,93 milliards d'euros en courrier publicitaire en France (dont 62 % en publicité adressée), ce qui en fait le cinquième support publicitaire, avec 10,4 % du marché.

[...] Certes, il est loin derrière la télévision et la presse (qui dépassent chacune les 7 milliards d'euros d'investissements), mais il talonne de près, Internet (3,08 milliards) et la radio (3,27 milliards).

[...] Particulièrement prisé par la distribution, qui représente 61 % des investissements publicitaires, il attire des secteurs variés (banque-assurance, hygiène-beauté, tourisme, télécommunications...). Les deux premiers annonceurs, en courrier adressé, sont Les 3 Suisses et la Redoute, et, en publicité non adressée, Carrefour et Leclerc.

Outre son faible coût, c'est son efficacité qui séduit :

[...] selon une étude de TNS Sofres pour La Poste réalisée en 2005, 93 % des Français lisent les courriers publicitaires qu'ils reçoivent à leur nom, un pourcentage qui atteint encore 92 % pour la publicité non adressée.

Ils sont 69 % à conserver la publicité adressée et 70 % à s'être déjà déplacés après réception d'une publicité [...]

Les commerçants peuvent se procurer à moindre coût les coordonnées et les habitudes d'achat de leurs clients grâce aux fichiers générés par les cartes de fidélité. Ces informations pourront être complétées ou enrichies avec l'achat de fichiers clients à des sociétés spécialisées.

Source : http://www.lexpress.fr/actualite/economie/publicite-le-courrier-fait-de-la-resistance_501944.html



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Les règles du publipostage

M. Mounier est d'accord avec votre proposition de mettre en place un publipostage. Il vous demande de lui proposer une maquette de publipostage.

Vous décidez tout d'abord de recenser les éléments qui composent un publipostage en vous appuyant sur un exemple.



TRAVAIL À FAIRE

Identifier les règles du publipostage

Observez le **document 2** et répondez aux questions suivantes :

[1] Indiquez le nom des documents qui composent le publipostage présenté.

.....

.....

.....

.....

.....

Analyser le courrier publicitaire

[2] Retrouvez les parties du courrier de publipostage. Vous indiquerez le numéro de la partie dans la bulle correspondante sur le courrier du **document 2**. Vous préciserez s'il s'agit de mentions variables qui permettent de personnaliser la lettre ou non.

N°	Intitulé	Éléments variables	
		Oui	Non
1	Coordonnées du client		
2	Coordonnées de l'entreprise		
3	Bandeau qui annonce l'offre		
4	Rappel de tous les avantages de manière synthétique		
5	Titre de civilité précédé de la mention « Cher(e) »		
6	Phrase d'accroche qui interpelle directement le lecteur		
7	Post scriptum (P.-S.)		
8	Explication de l'offre		
9	Signature manuscrite		

[3] Dans quel document va-t-on retrouver les coordonnées du client ?

.....

document 2/ Contenu du publipostage collecté



La lettre commerciale



Le dépliant (ou la brochure)

Le bon de commande

Je choisis la commande rapide

laredoute.fr

0 892 350 350

et je reçois MON COLIS en 24H

LA REDOUTE

Je profite aujourd'hui de mes CHÈQUES-RÉDUCTION !

NOM DES ARTICLES	REFERENCE	COLOR OU TAILLE	QUANTITE	PREX DE L'UNITE	MONDANT
<input type="checkbox"/> Oui, je souhaite recevoir avec ma commande LE CADEAU QUI M'EST SPÉCIALEMENT RÉSERVÉ* GRATUIT					
Je note ci-dessous tous mes articles TEXTILE et MAISON					
Je déduis sur le CHÈQUE RÉDUCTION <input type="checkbox"/> 24€ pour toute commande de 49€ ou plus du montant de mon choix <input type="checkbox"/> 32€ pour toute commande de 67€ ou plus					
IMPORTANT ! MERCI DE COMPLÈTER					

Les chèques cadeaux

CHÈQUE-RÉDUCTION

à valoir sur toutes les commandes

VINGT QUATRE EUROS

A valoir sur : votre commande de quarante-huit euros ou plus passée dans le catalogue La Redoute Printemps-Été 2009* ou sur laredoute.fr*

Montant à valoir : **-24€**

Fait à : Roubois

Le : 02/03/09

Signature : François Durieux, Directeur commercial

LA REDOUTE
57, RUE DE BLANCHEMILLE
59051 ROUBAIX CEDEX 2

Numéro de Code : 55263

Chèque n° : 1R0442002 059081 LAREDOUTCAP44300560 8477180186

CHÈQUE-RÉDUCTION

à valoir sur toutes les commandes

TRENTE DEUX EUROS

A valoir sur : votre commande de soixante-cinq euros ou plus passée dans le catalogue La Redoute Printemps-Été 2009* ou sur laredoute.fr*

Montant à valoir : **-32€**

Fait à : Roubois

Le : 02/03/09

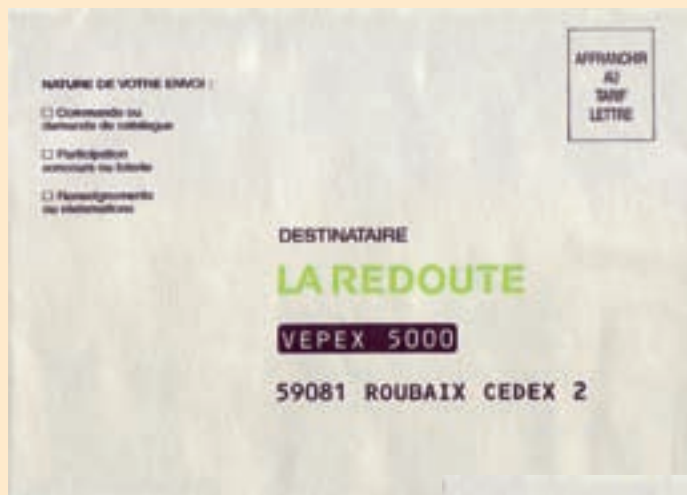
Signature : François Durieux, Directeur commercial

LA REDOUTE
57, RUE DE BLANCHEMILLE
59051 ROUBAIX CEDEX 2

Numéro de Code : 55263

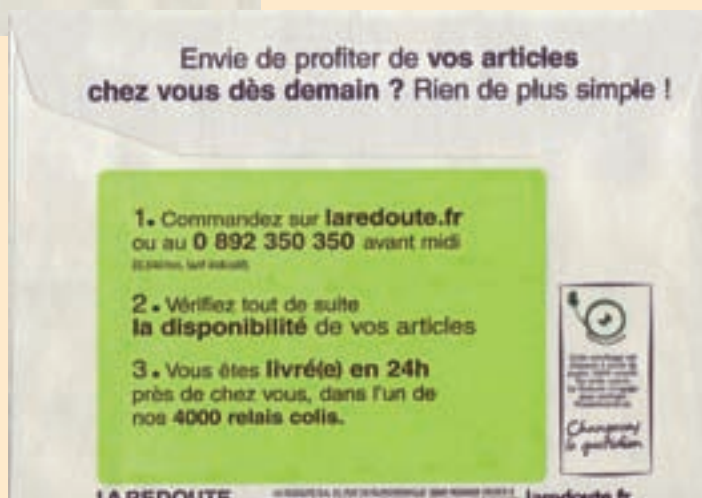
Chèque n° : 2R0442002 059081 LAREDOUTCAP44300560 8477180186

L'enveloppe d'envoi



Recto de l'enveloppe réponse

Verso de l'enveloppe réponse



Le fichier client (extrait)

Civilité	Nom	Prénom	N° rue	CP	Ville	N° client	Date entrée	Date commande
M.	Santo	Ramon	45, rue des Arts	13000	Marseille	459791965	15/01/03	10/12/N-1
Mlle	Edjaoui	Samira	74, rue Hoche	92270	Bois-Colombes	467901345	30/04/09	15/04/N
Mme	Durard	Françoise	54, rue Charles de Gaulle	92700	Colombes	458781869	28/02/07	23/05/N
...								



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ Mettre en place le publipostage



TRAVAIL À FAIRE

Rédiger le courrier publicitaire

Votre tuteur vous demande de rédiger le courrier publicitaire et de réfléchir aux éléments qui accompagneront cette lettre.

Il vous rappelle que :

1° Cet envoi est destiné à des clients potentiels habitant Vitrolles, ne connaissant pas encore le magasin et qu'il va falloir inciter à venir découvrir la nouvelle collection. Il serait sans doute souhaitable de leur donner une idée de ce qu'est la nouvelle collection.

2° Les clients invités bénéficieront de 20 % de réduction sur les articles de la nouvelle collection sur présentation du courrier lors de leur passage en caisse. Un tee-shirt sera offert aux 25 premiers clients. Cette offre est valable lors du lancement de la nouvelle collection entre le 25/02 et le 03/03/200N.

Avant de commencer à rédiger le courrier, il vous faut réfléchir au contenu de celui-ci. À l'aide du **document 2** et de la mise en situation professionnelle :

[1] Recensez les éléments fixes et les éléments variables à faire figurer dans votre courrier.

Éléments fixes	Éléments variables

[2] Recherchez les idées qui permettront de répondre à la demande de Monsieur Mounier.

Idées à mettre en valeur

[3] Élaborez le plan de votre lettre :

.....

.....

.....

.....

[4] Maintenant, vous pouvez rédiger sur l'**annexe 3** le courrier type que vous allez adresser aux clients pour les inviter à venir découvrir la nouvelle collection. Vous indiquerez les éléments variables entre guillemets.

Recenser les documents accompagnant votre courrier

[5] Indiquez les éléments qui accompagneront votre publipostage :

.....

.....

.....

[6] Indiquez les éléments que l'enveloppe d'envoi pourra contenir pour être mise en valeur :

.....
.....

[7] Devrez-vous joindre une enveloppe réponse au publipostage que vous adresserez à vos clients ? Pourquoi ?

.....
.....

annexe 3/ Le courrier personnalisé



Complétons la synthèse

Activité 4 ■ La sélection des clients

Sélectionner des clients

M. Mounier vous indique qu'il souhaite adresser cette invitation uniquement aux clients habitant Vitrolles. Il a acheté récemment un fichier concernant la zone commerciale de Plan de Campagne. Il vous remet l'impression d'un extrait de ce fichier.

Il vous demande de procéder à la sélection des clients à cibler.



TRAVAIL À FAIRE

À l'aide du **document 3**, répondez aux questions suivantes :

[1] Sélectionnez, à l'aide d'un surligneur, les clients qui seront destinataires de l'offre commerciale.

[2] Notez le nom de ces clients ci-dessous :

.....

.....

.....

[3] À l'aide des logiciels que vous utilisez habituellement, réalisez le publipostage.

document 3/ Extrait fichier clients

Titre	Nom	Prénom	Date de naissance	Adresse	Code postal	Ville
Mlle	Laloux	Véronique	02/01/1974	30, rue des Ponts	13127	Vitrolles
M.	Bourdel	Alain	01/04/1948	15, rue de la Paix	13170	Les Pennes Mirabeau
Mme	Guillotte	Sylvie	19/05/1964	3, rue Voltaire	13170	Les Pennes Mirabeau
Mme	Magassa	Sofing	25/08/1963	7, rue de la République	13127	Vitrolles
M.	Peesoa	Rodrigo	04/04/1961	70, route de Paris	13127	Vitrolles
M.	Lecompte	Harry	13/03/1976	45, rue Haute	13127	Vitrolles



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] LE PUBLIPOSTAGE

Le publipostage est une technique publicitaire parmi d'autres qui vise comme toute communication publicitaire à faire connaître, faire aimer un produit, un service, une entreprise, une opération commerciale, mais aussi à faire agir le client (l'attirer, le faire acheter...).

[1] La communication commerciale

Une entreprise a le choix entre plusieurs moyens pour communiquer commercialement ; il y a :

.....

.....

.....

.....

[2] Le contenu d'un publipostage

Un publipostage est un envoi soigné qui contient plusieurs documents pour séduire le client potentiel. Parmi ces documents, on trouve :

.....

.....

.....

.....

[3] La mise en place d'un publipostage

Un soin particulier doit être apporté à tous les éléments qui composent le publipostage.

	Courrier	Brochure	Enveloppe d'envoi	Enveloppe réponse
Éléments indispensables				

[4] La sélection des clients

Quels sont les moyens dont dispose une entreprise pour se procurer des fichiers clients ?

Une entreprise dispose de deux moyens pour se procurer des fichiers clients :

- Soit à l'interne, grâce
- Soit à l'externe, en

Quelles sont les précautions à prendre avant d'envoyer le publipostage ?

Avant tout envoi de publipostage, il faut bien définir les clients à cibler afin de déterminer les critères de sélection de ces derniers dans la base de données.

Les critères suivants peuvent être retenus pour sélectionner les clients :

.....

.....

23

Apparence et attitudes : des arguments de communication

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Saluer et recevoir un interlocuteur
- Identifier l'interlocuteur
- Adapter sa tenue à un contexte professionnel
- Analyser le rôle de l'apparence et des attitudes dans la relation de communication
- Analyser le rôle de la distance dans une relation de communication

SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous réalisez vos périodes de formation dans le magasin Sportissimo. M. Mounier, lors de l'entretien, vous a précisé que le port du jean était accepté, car on est dans un univers sportif. Il a cependant insisté sur l'importance du paralangage (soin apporté à la tenue, les attitudes à adopter) face aux clients. Il a mis en avant le fait que les clients étaient très attentifs à ces éléments. M. Mounier clôt l'entretien en mettant en avant le lien entre l'apparence physique du vendeur et l'image dégagee par l'entreprise. Il vous informe que plusieurs personnes vont vous prendre en charge, notamment Madame Jublot responsable du service accueil.

Activité 1 ■ *La tenue vestimentaire*

Analyser le rôle de l'apparence physique

Vous êtes dans le hall d'entrée de la grande surface Sportissimo. En attendant d'être reçu par Madame Jublot, vous observez les personnes qui entrent dans le magasin (**annexe 1**).



TRAVAIL À FAIRE

[1] Attribuez un statut ou une profession à chaque personne qui passe devant vous. Complétez l'**annexe 1**.

[2] Expliquez en quoi la tenue vestimentaire peut avoir une influence sur votre perception de la personne, et donc du client.

.....
.....
.....

[3] Pourquoi M. Mounier a-t-il insisté sur la tenue vestimentaire lors de l'entretien ?

.....
.....
.....

[4] Quelle aurait été votre tenue vestimentaire si vous aviez réalisé vos périodes de formation dans un hôtel 4 étoiles ? Justifiez votre réponse.

.....
.....
.....
.....

Une personne passe devant vous : elle dégage une certaine odeur, elle a les cheveux qui ne sont pas très nets malgré une tenue correcte. Les chaussures ne sont pas très propres. Elle recherche le bureau de M. Mounier, car elle a vu que l'on cherchait une personne pour un poste de vendeur.

[5] Pensez-vous que cette personne puisse obtenir le poste ? Justifiez votre réponse.

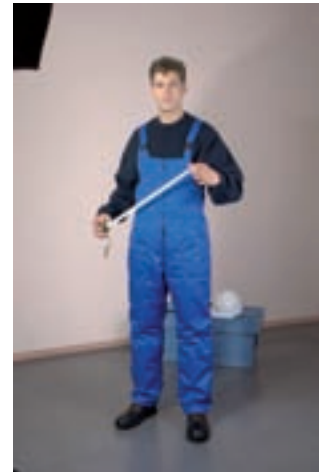
.....

.....

.....

.....

annexe 1 / L'apparence et les idées reçues



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Les expressions du visage

Analyser les expressions

Vous êtes installé dans un bureau équipé de caméras de surveillance. Plusieurs visages défilent (**annexe 2**). Jérôme, votre collègue de travail, vous fait remarquer que certains ont des expressions plus ou moins sympathiques.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Cochez en rouge sur l'**annexe 2** les visages que vous trouvez avenants ou sympathiques et en vert ceux que vous trouvez antipathiques.

[2] Sur quel(s) élément(s) du visage basez-vous vos impressions ?

.....

annexe 2/ Les expressions du visage



Jérôme, chargé d'accueil, vous fait remarquer qu'il observe souvent le visage des clients avec qui il discute pour mieux communiquer. Pour illustrer ses propos, il vous montre différentes personnes qui passent devant l'objectif de la caméra (**annexe 3**) et vous demande votre avis.

[3] Notez sous chaque visage de l'**annexe 3** les sentiments exprimés par ces personnes.

[4] Sur quel(s) élément(s) du visage basez-vous vos impressions ?

.....

[5] Expliquez en quelques mots le rôle des expressions dans la relation de communication ?

.....

.....

annexe 3/ Le visage, reflet de nos sentiments



La tristesse



L'étonnement



La joie



La peur



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ La gestuelle et la communication

Analyser le rôle des mains

Samuel, chargé de clientèle, vous prend en charge pour présenter des produits à la vente. Il vous explique qu'il est très important de ne pas mettre les mains dans les poches quand on parle à un client, mais au contraire de faire en sorte qu'elles accompagnent vos propos. Pour vous montrer le rôle des mains dans la communication, il vous demande votre portable et vous propose un petit exercice lors de la pause.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Expliquez à Samuel comment fonctionne votre portable en mettant les deux mains dans le dos.

.....

.....

.....

[2] Donnez vos impressions sur le fait de ne pas utiliser vos mains.

.....

.....

.....

Vous observez les clients dans le magasin et nombreux sont ceux qui utilisent les mains pour s'exprimer. Cinq personnes retiennent votre attention (**annexe 4**). Le **document 1** vous donne un extrait de la conversation de chaque personne.

[3] Placez le numéro de chaque conversation (**document 1**) dans les bulles contenues dans l'**annexe 4** et écrivez un mot permettant de décrire l'état de la personne.

[4] Expliquez en quelques mots le rôle des mains dans la communication.

.....

.....

.....

document 1 / Extraits de conversations

N° des situations	Extraits des conversations
1	J'ai oublié de prendre mes chaussettes pour essayer les rollers !
2	Heu... j'hésite entre les deux paires de chaussures.
3	J'en ai marre de répéter cent fois la même chose !
4	Stop, j'ai dit que je n'achetais plus rien !
5	Super ! Tu as réussi l'implantation !

annexe 4/ Les mains et l'expression orale



n°



n°



n°

n°



n°



Complétons la synthèse

Activité 4 ■ Les attitudes et la communication

Analyser le rôle des attitudes

Samuel prend en charge un couple de clients. La femme souhaite acheter une combinaison de plongée mais son mari ne semble pas enchanté de son choix et ce, même s'il ne l'exprime pas à haute voix.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Repérez les éléments dans la posture du mari (**document 2**) qui permettent de dire qu'il n'est pas en accord avec sa femme.

document 2/ Attitudes et communication



Dans le point de vente, vous avez observé différentes personnes. Trois ont retenu votre attention : Anthony et Stéphane, vendeurs, et M. Rossi, représentant, venu proposer de nouveaux produits. **Leur attitude vous a paru peu conforme** pour un entretien en face à face (**annexe 5**).

[2] Inscrivez, sur l'**annexe 5**, les points négatifs relevés dans chaque attitude et proposez des améliorations.

annexe 5/ Analyse des attitudes

Attitude 1



Anthony

Point(s) négatif(s) relevé(s) :

Conseils :

Attitude 2**Stéphane**

Point(s) négatif(s) relevé(s) :

Conseils :

Attitude 3**M. Rossi**

Point(s) négatif(s) relevé(s) :

Conseils :

Le paralangage (expressions, gestes, attitudes...) est un élément important de la communication notamment lorsque celle-ci se déroule dans un laps de temps assez court. Monsieur Mounier reçoit différentes personnes qui postulent pour être vendeur, notamment celles présentées dans l'**annexe 6**. Il est étonné de l'attitude de ces deux postulants lors de l'entretien.

[3] Relevez les éléments négatifs des attitudes des deux postulants et donnez votre ressenti pour chaque position en complétant l'**annexe 6**.

[4] Décrivez l'attitude à adopter pour vous asseoir afin de faire bonne impression lors d'un entretien professionnel.

.....

.....

.....

annexe 6/ Analyse des attitudes des candidats

Candidats	Élément(s) négatif(s)	Ressenti face à la position

[5] À partir des différentes activités réalisées, expliquez en quoi consiste le paralangage mis en avant par M. Mounier lors de votre entretien et pourquoi il est un critère encore plus important à prendre en compte quand la relation de communication est de courte durée (exemple : entretien d'embauche, vente...). Complétez l'**annexe 7**.

annexe 7 / Le paralangage dans la communication

Les éléments du paralangage	Importance du paralangage (lors d'un entretien, d'une vente...)



Complétons la synthèse

Activité 5 ■ *La distance et la communication*

Analyser le rôle de la distance dans la communication

Madame Jublot a rendez-vous avec M. Mounier pour faire le point sur le recrutement. Elle vous propose de l'accompagner. Pour patienter avant d'être reçu, vous avez le choix entre vous asseoir entre les deux personnes ou vous installer sur un fauteuil, un peu plus loin.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Précisez la solution pour laquelle vous optez. Justifiez votre réponse en complétant l'**annexe 8**.

.....

.....

document 3/ La distance en salle d'attente



Vous êtes installé derrière le comptoir de l'accueil, afin de recevoir les clients. Pendant que vous vous occupez du client qui se présente devant vous, six personnes patientent dans la file d'attente (**annexe 9**).

[2] Donnez les éléments qui, au niveau de la distance ou de l'espace entre les différents clients, vous ont permis d'identifier les différentes situations. Vous complétez l'**annexe 9**.

annexe 9/ Distance et communication

Les clients	Distance moyenne entre les personnes	Explications
La mère et sa fille		
Deux amis		
Un vendeur et un client discutent		

Vous discutez avec Samuel, chargé de clientèle, et échangez quelques points de vue sur les clients. Vous expliquez que lors de l'ouverture du magasin, alors que vous circuliez dans l'allée centrale, vous vous êtes senti gêné, car vous avez eu la sensation d'être suivi. Effectivement, une cliente se trouvait juste derrière vous et marchait à votre rythme. Vous vous êtes arrêté pour lui demander si vous pouviez l'aider. Samuel, quant à lui, vous explique qu'un client était tellement près de lui pour discuter qu'il en était mal à l'aise.

[3] Expliquez pourquoi vous avez été gêné par le fait que la cliente marche derrière vous.

.....
.....

[4] À partir des activités réalisées, estimez la distance qu'il faut respecter entre un client et un vendeur ou entre deux professionnels pour permettre une bonne communication. Justifiez votre réponse.

.....
.....
.....



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] APPARENCE ET ATTITUDES : DES ARGUMENTS POUR COMMUNIQUER

[1] L'apparence physique

Elle est constituée

Elle peut informer sur

Dans le contexte professionnel → Il faut

Exemples : Banque →

Prêt-à-porter pour jeunes →

Quelle que soit l'entreprise, il est important de respecter des règles de savoir-vivre (maquillage, coiffure...).

[2] Le comportement non verbal

Trois éléments sont à prendre en compte :

-
-
-

IMPORTANT DU PARALANGAGE DANS LA COMMUNICATION

Plus la communication est de courte durée (vente, entretien), plus le paralangage est important.

[3] La distance dans la communication

NB. On l'appelle également **proxémie** (distance entre deux personnes dans une relation de communication).

Les différentes zones	Définition	Distance approximative
Zone intime		Moins de 50 cm
Zone personnelle		Entre 50 cm et 1,20 m
Zone sociale		Entre 1,20 m et 3 m

Quand on est avec un client, il faut éviter de rentrer dans sa « sphère personnelle » afin de ne pas le gêner. Il peut se sentir agressé.

24

Maîtriser sa voix pour bien communiquer

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les éléments de la voix
- Déterminer l'importance de chaque élément de la voix
- Analyser le rôle de la voix dans la communication orale

SITUATION PROFESSIONNELLE

Lors de votre PFE dans le magasin Sportissimo, le responsable, Monsieur Mounier, a organisé un séminaire ayant pour thème la communication orale. Son objectif est de permettre à tous les salariés qui le souhaitent d'améliorer leur expression orale afin d'être plus à l'aise dans la relation client. Présent dans l'entreprise, vous êtes invité par Monsieur Mounier à participer à cette formation animée par Monsieur Bottero.

Activité 1 ■ Soufflez, respirez !

Utiliser sa respiration pour bien s'exprimer

Le responsable du séminaire, M. Bottero, présente la séance en mettant en avant les remarques suivantes :

Tout au long de votre vie professionnelle, vous allez être amené à parler en public. Pour capter l'attention de l'interlocuteur, du client, du public, il existe des règles à prendre en compte et des exercices susceptibles de vous préparer.

« Avez-vous essayé de parler juste après un footing ou après avoir gravi rapidement 4 étages ? Votre discours est peu cohérent. Le souffle vous manque pour vous exprimer. Votre souffle est un atout pour un bon discours. Découvrez son importance à travers les activités qui suivent ».



TRAVAIL À FAIRE

[1] Lisez le texte (**document 1**) sans reprendre votre souffle et sans tenir compte de la ponctuation, puis donnez vos impressions.

.....

.....

[2] Reprenez la lecture en respectant la ponctuation et respirez ! Donnez vos impressions.

.....

.....

document 1 / Lire dans un souffle

L'air remplit les poumons au moment de l'inspiration et est une réserve pour la parole.

En respirant amplement, vous emmagasinez une réserve d'air qui vous permet de parler plus longtemps et de moduler plus facilement votre voix.

Bien respirer, c'est acquérir un certain bien-être. Il est donc important de respirer normalement. Respirer normalement, c'est utiliser la respiration abdominale. L'air qui est dans vos poumons porte votre voix et vous permet d'avoir, si vous le souhaitez, un discours audible sans avoir à forcer.

Porter sa voix pour se faire entendre

Vous avez pris conscience de l'importance du souffle. Il est maintenant important de « chouchouter » votre voix qui est un outil primordial dans la communication.

Bien s'exprimer, c'est porter sa voix pour se faire entendre sans avoir à crier. Pour y arriver, il est important de prendre de bonnes habitudes. M. Bottero vous présente un petit texte (**document 2**) à lire pour vous permettre de comprendre l'importance des postures à prendre en compte lors de vos interventions.



TRAVAIL À FAIRE

[3] Lisez ce texte (**document 2**) les épaules un peu voûtées. Gardez la respiration au niveau du thorax.

document 2/ Bien s'exprimer

Travailler ma respiration, c'est aider les sentiments à s'exprimer. Je peux avoir une voix qui porte sans pour autant crier. Je peux intéresser le public, car je sais travailler ma respiration et poser ma voix comme je le veux. Je peux donner du sens à mes propos, des sentiments.

[4] Constat au niveau des personnes les plus éloignées : ont-elles toutes entendu correctement l'ensemble du texte ?

[5] Lisez de nouveau le texte (**document 2**) en suivant les consignes suivantes :

- Mettez le buste bien droit. Si vous êtes assis, vous pouvez vous lever pour faire cet exercice.
- Dégagez vos épaules pour qu'elles soient bien droites.
- Inspirez et laissez descendre l'air dans vos poumons sans le bloquer au niveau de la poitrine : gonflez votre abdomen.
- Mettez la tête droite.
- Imaginez que vous parlez à un auditeur qui est loin devant : vous voulez vous faire entendre, mais vous ne voulez pas crier.



[6] Constat au niveau des personnes les plus éloignées : ont-elles noté une amélioration par rapport à l'exercice précédent ?

[7] Pouvez-vous en quelques mots expliquer comment vous allez utiliser votre respiration et votre souffle pour améliorer vos prochaines interventions orales :



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Articulez !

S'exprimer en travaillant l'articulation

De nombreuses personnes mangent les mots, oublient d'articuler et, de ce fait, n'arrivent pas à intéresser leur interlocuteur. Si le client ne comprend pas l'intégralité de vos propos, il ne vous le dira pas forcément ! Par contre, il risque de partir voir un autre vendeur sans que vous compreniez ses raisons. Pour vous permettre de travailler votre articulation en vue de rendre votre discours plus fluide, M. Bottero vous transmet le **document 3**.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Choisissez un extrait du **document 3** et lisez le rapidement. Que constatez-vous ?

.....

[2] Choisissez un extrait du **document 3** en essayant d'articuler le mieux possible. Appuyez fortement sur toutes les consonnes d'un mot ou d'un groupe de mots. Que constatez-vous ?

.....



document 3/ Travail sur l'articulation

- Roi paragarafaramus, quand vous désoriginaliserez-vous ? Je me désoriginaliserai quand le plus original des originaux se sera désoriginalisé. Or, comme le plus original des originaux ne se désoriginalisera jamais, Paragarafaramus ne se désoriginalisera jamais.
- Dis-moi, gros gras grand grain d'orge, quand te dégrossras grains d'orges-tu ? Je me dégrossras grain d'orgerai quand tous les gros grands grains d'orge se seront dégross gras grains d'orgés.
- Le fisc a fixé exprès à Aix une taxe fixe excessive.
- Ce chasseur si cher se sèche ce soir à son séchoir, mais son cher chien sage se sèche et chasse seul.
- Je veux et j'exige aussi.
- Qui crut croquer une crevette crue croqua une crevette croquante.

Lionel Bellenger l'expression orale ESF



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ Exprimez vos sentiments !

S'exprimer en travaillant l'intonation

Monsieur Bottero continue la formation en mettant en avant un nouvel élément : l'intonation.

Pour vous permettre d'analyser l'importance de l'intonation, il a décidé d'utiliser une scène professionnelle à laquelle Benoît et Samir, employés au service « accueil clientèle », ont assisté. Cette scène décrit la rencontre entre Magalie, employée dans ce service, et un client mécontent.

M. Bottero a noté cette intervention : (**documents 4 et 5**). Il vous la remet afin que puissiez travailler votre intonation.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Lisez les faits expliqués par Benoît (**document 4**) à voix haute en gardant toujours le même ton. Quel effet ressentez-vous à la lecture du texte ?

.....

.....

.....

Samir souhaite prendre le relais des explications fournies par Benoît. Il vous relate avec force ce qu'il a vu (**document 5**).

[2] Lisez le texte (**document 5**) à voix haute en travaillant l'intonation. Quel effet ressentez-vous à la lecture du texte ?

.....

.....

.....

document 4/ Un mécontentement client



Quand le client est arrivé, ils étaient tous occupés. Il avait une tête !... Il était rouge comme une tomate, les lèvres serrées, les poings fermés. Soudain, tout le monde s'est tu au niveau de l'accueil. On a attendu de voir ce qui allait se passer. Magalie lui a dit : « Bonjour, Monsieur, je peux vous aider ? » Le client a répondu : « J'en ai marre ! Vous comprenez ? Cela fait 3 heures que j'essaie de vous joindre, cela sonne toujours occupé ! » Magalie lui a demandé : « Avez-vous fait le bon numéro, Monsieur ? » Le client est devenu encore plus rouge ! Il a dit : « En plus, vous vous payez ma tête ! »

document 5/ Un mécontentement client suite...



Magalie lui a répondu avec beaucoup de calme : « Non, Monsieur, mais nous n'avons quasiment pas eu d'appels. » Le client lui a alors donné le numéro. Et là... Magalie l'a regardé et, avec un calme ex-tra-or-di-naire, lui a dit : « Monsieur, je suis désolée, mais ce n'est pas le bon numéro que vous avez fait. » Le client de rouge est devenu cra-moi-si ! Il était gêné !... Il a chuchoté à Magalie : « Je suis vraiment désolé, je vous prie de m'excuser. »

Pour vous permettre de travailler l'intonation, M. Bottero vous transmet une liste de sentiments (**document 6**). Il vous donne la consigne suivante :

[3] Prononcez la phrase suivante : « J'ai fini mon activité » en choisissant un des sentiments dans la liste (**document 6**) sans le dire au reste du groupe et lisez la phrase à voix haute. Demandez aux personnes du groupe si elles ont trouvé le sentiment que vous avez voulu mettre en avant.

[4] Quel est le rôle de l'intonation dans la transmission du message ?

.....

.....

document 6/ Exprimer un sentiment

L'étonnement

L'admiration

La tristesse

La colère

La joie

Le soulagement



Complétons la synthèse

Activité 4 ■ Faites une pause !

S'exprimer en tenant compte du débit et des pauses

Vous avez travaillé différentes notions propres à l'expression orale. M. Bottero a constaté que certains participants hésitaient à prendre la parole que d'autres avaient tendance à parler trop vite.

Pour vous permettre d'améliorer votre expression orale, M. Bottero vous propose de réaliser certaines activités.

Dans un premier temps, il demande à Stéphanie de se présenter (**document 7**). Il a choisi Stéphanie, car elle est en retrait depuis le début de la formation et semble avoir des difficultés pour prendre la parole en public.

Dans un second temps, il demandera à chaque participant d'intervenir afin de permettre à chacun de travailler son oral.



TRAVAIL À FAIRE

Prenez connaissance de la présentation de Stéphanie (**document 7**) et répondez aux questions suivantes :

[1] Identifiez la principale erreur commise par Stéphanie.

.....

[2] Quelle impression cela donne-t-il au niveau de l'écoute ?

.....

[3] Par quoi peut-on remplacer les « heu » ?

.....

document 7 / Extrait de la présentation de Stéphanie



Je vais vous présenter l'entreprise dans laquelle je travaille, heu... Au cours de cette semaine, heu... j'ai eu l'occasion de prendre en charge la réimplantation du rayon chaussures de randonnée, heu... J'ai commencé par défaire la tête de gondole, heu...

M. Bottero vous présente une annonce (**document 8**) et vous demande de la lire à haute voix.

Prenez connaissance du **document 8** et répondez aux questions suivantes :

[4] Présentez cette annonce en utilisant un débit assez rapide sans tenir compte de la ponctuation : quelle est l'impression ressentie par les personnes qui composent le groupe ?

.....

.....

[5] Présentez cette annonce en utilisant un débit plutôt lent, en posant la voix après les tirets et en laissant des silences après les points : quelle est l'impression ressentie par les personnes qui composent le groupe ?

.....

.....

[6] Quel est le rôle des silences dans une communication orale :

- Pour celui qui parle ?
-

- Pour celui qui écoute ?
-

document 8/ Lire une annonce



Attention ! Il faut vérifier les combinaisons de plongée. La combinaison référence 23A a un problème de fermeture... Il faut l'enlever des rayons.



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] MAÎTRISER SA VOIX **POUR BIEN COMMUNIQUER**

[1] La respiration

La voix est un instrument qu'il faut maîtriser pour réaliser une bonne prestation orale. Pour cela, il faut prendre en compte certains éléments.

Le rôle de la respiration dans la communication orale

Quand la respiration est bien utilisée, elle permet :

CONSEILS

Pour bien se faire entendre, pour avoir une voix claire même si l'on est stressé, il faut penser à :

[2] L'articulation

Quand on articule peu, le public

Quand on articule

Une articulation efficace prend appui sur les consonnes.

CONSEILS

Pour bien articuler, il faut penser à :

[3] L'intonation

Elle met en avant les

Son rôle :

[4] Le débit et les pauses

Le débit

Le débit c'est :

Il est important d'adapter le débit au contenu du message.

Exemple : débit lent pour un message dont le contenu est

Les pauses

Rôle du silence pour celui qui parle :

Rôle du silence pour celui qui écoute :

En conclusion

Pour améliorer son discours, il faut

25

Utiliser un langage adapté

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les différents niveaux de langage
- Retrouver les bonnes formules à utiliser
- Adapter son langage à celui de son interlocuteur
- Analyser une prestation d'accueil
- Formuler un message ou une consigne
- Vérifier la compréhension du message
- Répondre aux questions

SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous réalisez vos périodes de formation dans le magasin Sportissimo. Vous allez y rencontrer des situations où le langage des personnes peut perturber la communication. Ces situations vont vous amener à réfléchir sur le langage que l'on doit utiliser pour avoir une bonne communication, quels que soient le contexte ou la personne.

Activité 1 ■ *J'identifie le langage de mon interlocuteur*

Adapter son niveau de langage

Vous êtes dans le rayon des chaussures. Vous observez et écoutez les situations de vente. Un client est pris en charge par Maréva, nouvellement recrutée. Le responsable du rayon, M. Dravet, supervise la vente. L'**annexe 1** présente un extrait de l'entretien de vente. Lorsque le client s'en va, M. Dravet met en avant le fait que la vente a été conclue. Il fait cependant quelques remarques à Maréva au niveau du langage utilisé.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Soulignez, dans l'**annexe 1**, les termes qui vous semblent appartenir au langage familier.

[2] Expliquez en quelques mots les remarques que va faire M. Dravet.

.....

.....

[3] Retraavaillez cet extrait de conversation (**annexe 1**) avec un langage courant.

annexe 1 / Extrait de l'entretien avec Adrien

 <p>Bonjour Mademoiselle.</p>	<p>Bonjour.</p>	
 <p>Vous avez de nouveaux modèles de chaussures sur le catalogue.</p>	<p>Ouais, en effet, y en a une qui vous intéresse ?</p>	
 <p>Pouvez-vous me donner plus d'informations sur celles qui peuvent être utilisées pour la course ?</p>	<p>Pas de blème, je jette un œil pour capter les nouveautés.</p>	
 <p>C'est pour de la compet' ou pour le fun ?</p>	<p>Je pratique l'athlétisme en compétition et j'ai vu des chaussures intéressantes.</p>	
 <p>Vous devez kiffer Usain Bolt ? Trop de la bombe !</p>	<p>Heu... oui, il détient notamment le record du monde sur 100 m.</p>	
 <p>Ces chaussures me semblent bien !</p>	<p>Ouais. Je vous les fais essayer. Elles sont supers !</p>	
 <p>Elles me conviennent parfaitement. Je les prends. Merci... Au revoir Mademoiselle.</p>	<p>Au plaisir !</p>	

Durant votre stage, vous avez été amené à réaliser des activités dans les différents services du magasin.

Madame Jublot, responsable de l'accueil, vous demande d'observer la situation rencontrée dans son service et décrite dans le **document 1**. Pour connaître votre ressenti, elle vous pose les questions suivantes :

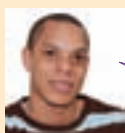
[4] Précisez le type de langage utilisé par le client mécontent.

.....

[5] Pourquoi le chargé d'accueil ne lui répond-t-il pas en utilisant le même registre de langage ?

.....

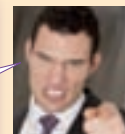
document 1 / Échange entre un client en colère et un chargé d'accueil



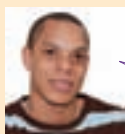
le chargé d'accueil

En quoi puis-je vous aider, Monsieur ?

C'est l'autre gonze, elle a pas donné la bonne taille. Je viens de me taper 100 bornes aller-retour, ça fait cher la veste en promo ! Et l'autre qui voulait pas me laisser passer ! Tous déjantés, vous êtes ! J'en ai ras-le-bol Vous croyez que j'ai que ça à faire ? C'est vous qui faites le plein pour ma caisse ?



le client



Pouvez-vous me montrer votre veste et le ticket de caisse, Monsieur ?

Vous prenez l'appel téléphonique d'une dame. Après l'avoir écoutée, vous vous apercevez que vous avez quelques difficultés à comprendre l'intégralité de ses propos, car son langage vous semble un peu trop soutenu. Vous lui demandez de répéter sa demande et décidez d'en noter le contenu (**document 2**) pour la rappeler un peu plus tard et lui donner une réponse. Pour vous aider à comprendre sa demande, réalisez les activités suivantes :

[6] Soulignez, dans le **document 2**, les termes qui vous semblent appartenir au langage soutenu et recherchez leur un synonyme dans un vocabulaire plus courant.

.....

.....

.....

[7] Reformulez les propos de la cliente (**document 2**) en utilisant un langage courant.

.....

.....

.....

.....

document 2 / Note de l'appel téléphonique



Je vais essayer d'être compendieuse : comprenez mon ire, j'ai trouvé ma progéniture quelque peu dispendieuse avec mon pécule. Il a déboursé plus de 300 € pour acquérir des chaussures de sport. Elles ne lui siéent plus. Il a décrété qu'il allait s'en démettre. Je suis mue par l'inquiétude, car je crains que vous ne puissiez les reprendre.

[8] Dans quelle situation ou contexte, écrit ou oral, peut-on être amené à utiliser un langage soutenu ?

.....

Madame Jublot vous propose d'aller observer des situations de communication au niveau des différents rayons. Elle vous propose d'accompagner Samuel à celui des planches à voile.

Un client se présente. Il souhaite acheter une planche, mais est totalement débutant dans ce sport. Il souhaite avoir quelques explications avant de se lancer dans cet achat. Le **document 3** présente un extrait de l'argumentation faite par Samuel. Vous observez le client qui semble un peu perdu.

[9] Lisez le **document 3** et expliquez pourquoi le client est un peu perdu dans les explications de Samuel.

.....

[10] Que doit faire Samuel pour capter l'attention du client ?

.....

.....

document 3/ Extrait de l'entretien de vente de Samuel

Le client	Je n'ai jamais pratiqué la planche à voile, pouvez-vous m'expliquer comment je peux faire un choix ?
Samuel	... Le choix du gréement est important pour optimiser le potentiel de votre planche... Notamment pour les débutants. Il est préférable que vous preniez un gréement avec une petite surface de voile.
Le client	Heu... vous pouvez m'expliquer ce qu'est le gréement...
Samuel	En fait, le gréement n'est rien d'autre que le mât et la voile. C'est « le moteur de la planche ». ... Le wishbone permet d'orienter la planche. Il faut donc qu'il soit à la fois souple et rigide. Mais ce qui compte le plus, c'est son poids : il faut qu'il soit léger.



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ J'utilise les bonnes formulations

Repérer les erreurs de langage

Vous êtes dans le rayon chaussures avec deux chargées de clientèle : Magalie et Maréva. Maréva présente des chaussures de running à une cliente et Magalie prend en charge un représentant. L'**annexe 2** présente des extraits de conversation concernant ces deux situations. En écoutant ces conversations, vous constatez certaines fautes de langage.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Soulignez, dans l'**annexe 2**, les fautes de langage constatées.

[2] Reformulez la partie concernant les propos erronés afin d'obtenir une formulation correcte.

[3] Pourquoi est-il important de faire attention à la formulation utilisée quand on s'adresse à un client ou à un professionnel ?

annexe 2/ Retrouver la bonne formulation

Maréva : Je monte en haut chercher le catalogue à Paul.

Magalie : Tu as besoin de ce catalogue pour un client ? Je vais de suite le chercher.

Maréva reprend la discussion avec la cliente.

Maréva : Vous courez à quelque part en particulier ou dans la rue ?

La cliente : Moi et mon mari, on va courir sur le stade près de chez nous.

Maréva : C'est une excellente idée pour décompresser ! Si j'aurais le temps, j'irais courir le soir après le travail.

La cliente : Des fois, quand je ne peux pas courir avec mon mari, je vais sur le stade. Il est en face le bureau.

Un représentant se présente et demande à voir un membre du personnel. Magalie le prend en charge.

Magalie : Monsieur comment ?

Le représentant : M. Rossi.

Magalie : Veuillez patienter, je vais voir s'il est disponible.

Magalie : Je suis désolée, il est absent pour la matinée.

Le représentant : Ce n'est pas grave, je reviendrai demain. Au revoir.



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] UTILISER UN LANGAGE ADAPTÉ POUR MIEUX COMMUNIQUER

[1] Les différents niveaux de langage

Le langage varie en fonction des situations de communication.

Langue soutenue ou spécialisée	→	
Langue commune ou langage courant	→	
Langue familière	→	

[2] Les règles et formulations à respecter à l'oral

Il faut :

- **Éviter les locutions creuses et les mots bouche-trou**

Exemple : en effet, n'est-ce-pas, comme chacun sait. Cela alourdit vos propos.

Pourquoi ?

- **Éviter les pléonasmes**

Exemple :

Pourquoi ?

- **Chasser les tics et les fautes parlées**

Exemple :

Cela montre qu'on a assimilé des codes permettant de mieux s'intégrer socialement.

Pourquoi ?

Utiliser un vocabulaire convenable et non familier !
Adapter son vocabulaire au public concerné !
Réfléchir avant de parler, car « après, c'est trop tard ! »

26

L'écoute : un atout professionnel

« Bien écouter, c'est presque répondre. »
Citations de Pierre Carlet de Chamblain de Marivaux

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Identifier les éléments de l'écoute active
- Définir la notion d'écoute
- Analyser une situation de communication
- Mettre en pratique la technique de l'écoute active
- Reformuler, s'assurer de sa compréhension
- Cerner et rechercher les éléments de réponse

SITUATION PROFESSIONNELLE

Vous allez vous présenter à des oraux, passer des entretiens, écouter des clients afin de répondre à leurs attentes...

Toutes ces expériences font référence à une notion que beaucoup ont tendance à oublier : **l'écoute**.

L'entreprise Sportissimo a, au cours d'une enquête sur la satisfaction du client, mis en avant l'importance de l'écoute dans la relation client.

Pour vous permettre de prendre en compte l'importance de cette notion, différentes situations vous sont présentées dans ce chapitre.

Activité 1 ■ Écoutez-moi !

Identifier les éléments permettant de se faire écouter

Se faire écouter est un ensemble d'attitudes de savoir-faire qui doivent être prises en considération chaque fois que vous devez faire passer un message qui vous semble important.

Deux documents portant sur des entretiens empruntés à l'entreprise Sportissimo vous sont présentés afin que vous puissiez analyser l'importance de l'écoute. Le **document 1** présente une jeune fille, Marielle, qui commence sa première journée face au client. Le **document 2** présente celui de Jérôme qui présente un rapport sur les ventes de son rayon.



TRAVAIL À FAIRE

[1] Relevez les éléments négatifs de la communication de Marielle (**document 1**) afin de l'aider à retravailler positivement sa stratégie d'écoute et notez-les dans la première colonne de l'**annexe 1**.

[2] Pour chaque élément négatif, proposez-lui une autre stratégie en complétant la colonne solutions de l'**annexe 1**.

annexe 1 / Se faire écouter

Éléments d'écoute négatifs	Solutions proposées

document 1 / Entretien de vente de Marielle

Elle se présente devant le client la tête un peu baissée, les cheveux lui cachent le visage. Elle est en jean et baskets.

Les épaules un peu voûtées, elle attend poliment que le client présente sa demande. Marielle parle doucement. Elle hésite sur certains mots et a tendance à regarder beaucoup plus le produit que le client.

Le client doit tendre l'oreille pour entendre le contenu de son argumentation. Les bras croisés sur le devant, Marielle attend que le client pose des questions. Elle présente le produit et dans sa peur de se tromper, elle oublie de mettre en avant les raisons qui poussent le client à choisir ce produit. Sa présentation devient générique. Le client repart sans rien acheter.

[3] Surlignez dans le **document 2** les éléments qui permettent à Jérôme d'être écouté de façon positive par son responsable de secteur.

document 2 / Entretien de Jérôme

Jérôme se présente serein devant son responsable. Il attend qu'il lui demande de s'asseoir.

Il présente son sujet d'une voix claire et agréable. Il regarde ses interlocuteurs à tour de rôle. Jérôme semble choisir les termes qui permettent de rendre vivant son exposé. Cette impression est peut-être due à l'intonation de sa voix posée et sûre ou à l'utilisation de termes professionnels choisis à bon escient.

Sa gestuelle accompagne ses propos et capte le regard de l'assistance. Son corps détendu mais droit accompagne chacun de ses mots. Il utilise des supports pour permettre aux personnes qui l'écoutent de mieux comprendre son exposé sur la mise en place des nouveaux rollers dans le point de vente. Il ne se contente pas de montrer des photos de l'implantation et de la tête de gondole, mais prend des pauses pour laisser au responsable le temps d'assimiler les informations propres à chaque document.



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Je vous écoute

Identifier les éléments permettant d'améliorer son écoute

Vous allez réaliser des périodes de formation dans l'entreprise Sportissimo.

Avant de prendre en charge un client, il est impératif d'apprendre à écouter. Certaines techniques sont à prendre en compte pour écouter de façon active le client afin de le conseiller, de l'assister et de répondre au mieux à ses attentes.

Pour vous aider à mieux comprendre les enjeux d'une bonne écoute, Madame Jublot, responsable de l'accueil, vous transmet dans un premier temps un extrait de l'enquête sur la satisfaction du client réalisée dans le magasin Sportissimo (**document 3**).



TRAVAIL À FAIRE

[1] Parmi les trois témoignages (**document 3**) quels sont les éléments qui, dans l'attitude du vendeur ou dans l'environnement commercial, n'ont pas plu aux clients ?

.....

.....

.....

[2] Dans la situation n° 2, à partir de quel moment le chargé d'accueil est-il passé d'une écoute passive* à une écoute active ?

.....

.....

* Écoute passive : c'est le fait de ne pas faire le vide en soi, d'avoir un *a priori* en écoutant l'autre, c'est également ne pas se rendre disponible pour éviter les interférences dans le message.

[3] Quels sont le (ou les) élément(s) qui montre(nt) que le chargé de clientèle pratique une écoute active ?

.....

document 3/ Extrait de l'enquête clients

Situation 1



Je parlais au chargé d'accueil et celui-ci a décroché le téléphone pour répondre à un autre client. J'ai dû arrêter et reprendre ensuite mes explications. J'ai apprécié le fait qu'il demande à un collègue de s'occuper du téléphone. Cela lui a permis de m'écouter. Il m'a posé des questions. Cela a été plus facile pour trouver une solution.

Situation 2



J'aurais aimé qu'il arrête de remplir les formulaires pendant que je lui parlais. Je sais, il semblait débordé, mais j'ai dû répéter plusieurs fois mes explications pour être compris. Il ne me regardait même pas ! Quand il a vu qu'il ne comprenait pas, il a arrêté son activité et m'a posé des questions. On est alors allé beaucoup plus vite.

Situation 3



Il a écouté calmement toutes mes explications. Il a même repris certains morceaux de conversation. C'est vrai que le problème était un peu compliqué. À sa façon de faire, je voyais qu'il comprenait : il hochait la tête selon ce que je disais. Après, le téléphone n'a pas arrêté de sonner, d'autres clients sont arrivés. Le bruit a rendu plus difficile la conversation. Il m'a proposé d'aller vers la droite du comptoir pour qu'on soit plus tranquille. J'ai apprécié.

Lors d'une pause, vous discutez avec Samuel, chargé de clientèle. Vous l'informez que des clients le cherchaient, car ils ne voulaient pas un autre vendeur. Étonné par le relationnel qu'il entretient avec ses clients, vous lui demandez des explications au niveau de la prise en charge de ces derniers. Le **document 4** présente un extrait de sa réponse.

[4] Soulignez dans cette conversation l'élément important mis en avant par Samuel pour pratiquer une bonne écoute (écoute active) et expliquez en quoi cela consiste.

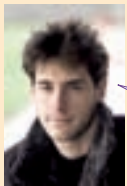
.....

[5] Expliquez pourquoi cet élément doit être pris en compte par le chargé de clientèle.

.....

.....

document 4/ Extrait de la conversation de Samuel



En fait, au début, il faut vraiment écouter le client. N'essaie pas de le diriger. Il y a une chose, aussi, qu'il ne faut pas oublier : tu dois faire preuve d'empathie envers ton client. Il faut toujours essayer de se mettre à sa place pour bien le comprendre. Tu ne dois pas penser à vendre ton produit le plus cher, mais à ce que le client recherche. Les clients ne savent pas toujours quel est le bon produit pour eux, mais si tu essaies de les comprendre, de te mettre à leur place, tu arriveras mieux à les comprendre. Après, tu peux commencer à poser des questions.



Complétons la synthèse

Activité 3 ■ *Écouter c'est reformuler*

Analyser le rôle de la reformulation dans une situation d'écoute

Bien écouter, c'est pouvoir reformuler les dires du client.

Il est important de connaître les techniques de la reformulation afin de bien cerner les attentes du client.

Lors de votre PFE dans l'entreprise Sportissimo, vous assistez à deux interventions clients.

Le **document 5** met en avant une intervention client et des réponses possibles de la part du chargé d'accueil.

Le **document 6** présente une cliente qui demande des explications sur un « rameur » récemment acheté. Elle s'exprime de façon un peu confuse...



TRAVAIL À FAIRE

À partir des **documents 5 et 6** et de vos connaissances, répondez aux questions suivantes :

[1] Quelles sont les réponses, dans le **document 5**, qui ne sont pas de véritables reformulations ? Justifiez vos choix.

.....

.....

.....

.....

.....

[2] Expliquez en quelques mots ce qu'est une bonne reformulation.

.....

.....

[3] Reformulez les propos de la cliente présentés dans le **document 6**.

.....

.....

.....

[4] Pourquoi est-il important de reformuler correctement les dires des clients ?

.....

.....

document 5/ Les réponses possibles du chargé de clientèle

Remarque client



Cet appareil de musculation est difficile à manier et je n'arrive pas à utiliser toutes ses fonctions. J'ai l'impression que j'utilise certaines fonctions, mais je ne vois pas du tout le résultat. Pourtant, cela fait plus de 15 jours que je l'utilise. Tout ce que je vois, c'est que j'ai mal en haut du bras gauche, alors que l'objectif est de faire travailler les muscles du dos et les abdos.

Réponses du chargé de clientèle



R1

Vous voulez changer l'appareil ?



R2

Je vois ce que vous voulez dire : cet appareil ne vous convient pas, car vous n'arrivez à le faire fonctionner sans avoir mal au bras. Vous voulez changer cet appareil afin de mieux travailler vos abdos et vos dorsos.



R3

Vous n'arrivez pas à faire fonctionner correctement l'appareil de musculation et vous pensez ne pas connaître toutes ses fonctions. Depuis que vous l'utilisez, vous ne voyez pas les résultats au niveau de vos dorsos et de vos abdos. D'autre part, chaque fois que vous l'utilisez, cela vous fait mal au bras gauche.



R4

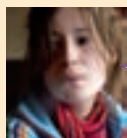
Vous n'êtes pas satisfait de cet appareil, car vous ne voyez pas de progrès au niveau de vos abdos et de vos dorsos.



R5

Vous dites que vous n'êtes pas content de l'appareil, car vous ne voyez pas les résultats. Vous pensiez que cela ferait effet au bout de 15 jours.

document 6/ Une cliente demande des explications



J'ai acheté dernièrement un rameur d'appartement. Je pense qu'il y a plusieurs vitesses, mais je n'arrive pas à les changer pour intensifier le mouvement. J'ai trouvé un système sur l'avant qui permet, si je le souhaite, de modifier le mouvement des bras, mais je n'arrive pas à bouger les positions pour permettre à mon mari de l'utiliser. J'ai l'impression que le système est coincé, enfin, je crois, car je n'arrive pas à trouver l'information sur le mode d'emploi. Comme c'est un produit de votre marque, j'ai pensé que vous pourriez m'aider car je n'ai rien trouvé sur le site Internet.



Complétons la synthèse

Activité 4 ■ *Écouter, c'est poser des questions*

Analyser le rôle du questionnement dans une situation d'écoute

Écouter le client, c'est mettre en œuvre des techniques qui permettent de mieux le comprendre. **Poser des questions peut améliorer la situation d'écoute.**

Vous êtes au rayon chaussures de sport. Avant de prendre en charge les clients, vous demandez à Maréva, vendeuse, s'il y a des questions spécifiques à poser aux clients. Maréva vous informe que le questionnement sur les chaussures de sport est important pour cibler les attentes. Il peut se découper en trois catégories (**annexe 2**).



TRAVAIL À FAIRE

[1] Justifiez l'ordre chronologique donné par Maréva en complétant l'**annexe 2**.

[2] Expliquez le rôle du questionnement dans l'écoute active.

.....

.....

Une femme se présente, elle souhaite acheter des chaussures de running.

[3] Formulez 3 exemples de question permettant de compléter le questionnement de l'**annexe 2**.

Exemple 1 :

Exemple 2 :

Exemple 3 :

annexe 2/ Questions sur les chaussures de sport

Les types de question	Justifications
Quel sport pratiquez-vous ?	
À quelle fréquence pratiquez-vous ce sport, quel est votre niveau ?	
Quelle est votre pointure ?	



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] L'ÉCOUTE : UN ATOUT PROFESSIONNEL

[1] Comment se faire écouter

Pour se faire entendre, l'interlocuteur doit adopter une attitude positive. Il doit :

.....
.....
.....

Conclusion : écouter, voir, parler constituent un ensemble qui forme une synergie.

[2] Comment écouter

Dans les entretiens de négociation et d'enquête, l'écoute est très importante. Pour mieux écouter, vous devez penser à votre attitude (observer le client), mais vous devez également prendre en compte certains éléments.



.....



.....
.....



.....
.....

[3] Remarque relative au lieu

L'aménagement des lieux peut avoir une incidence sur le niveau d'écoute.

Il y a des endroits où je dois éviter de délivrer des messages importants :

Exemples : un couloir,

Il y a des endroits qui sont propices à l'écoute :

Exemples : un endroit calme,

Conclusion : écouter, c'est prendre le temps.

Un message ne peut être correctement écouté que si son émetteur se donne les moyens de faire passer convenablement son message. L'interlocuteur doit être disponible physiquement et psychologiquement pour recevoir le message.

MOTS CLÉS

- L'empathie
- La reformulation
- L'écoute active

27

Gérer son stress

Objectifs/ À la fin de la leçon, être capable de :

- Repérer les éléments stressants d'une situation donnée
- Identifier les premiers signes du stress chez l'individu
- Mettre en œuvre des méthodes pour gérer l'état de stress

SITUATION PROFESSIONNELLE

Le magasin **Sportissimo** a signé un partenariat avec votre lycée professionnel pour accueillir les élèves en stage. Vous venez d'être sélectionné par M. Mounier, Directeur du point de vente. Pour débiter votre période de formation en entreprise, **il vous a inscrit à une journée de formation sur le thème de la gestion du stress**. Dans cette enseigne, **la culture d'entreprise est de préparer efficacement les vendeurs en les aidant à faire face aux situations stressantes**. Ce type de formation permet **d'accroître la performance et la capacité d'adaptation des vendeurs**.

Activité 1 ■ Les situations professionnelles stressantes

Catherine Duboise, votre formatrice, est spécialiste des thérapies comportementales. Elle connaît bien le milieu professionnel dans lequel les vendeurs de Sportissimo travaillent. Elle vous propose une activité dans laquelle vous allez repérer les éléments stressants d'une situation donnée.

Repérer les éléments stressants et identifier les premiers signes de stress chez l'individu.

Catherine Duboise vous diffuse quelques extraits d'une vidéo tournée en milieu professionnel (**annexe 1**).



TRAVAIL À FAIRE

Cochez dans l'**annexe 1** s'il s'agit d'une situation stressante, puis **surlignez 2 éléments stressants** pour chaque situation décrite.

annexe 1 / Extraits d'une vidéo tournée en milieu professionnel

Extrait d'une vidéo	Situation stressante	
	Oui	Non
Laura : Depuis 2 jours, les clients flânent dans mon rayon sans acheter. Les indicateurs de perte de chiffre d'affaires sont alarmants. Cela me fait craindre le pire pour l'obtention de ma prime sur objectifs. Pourtant, j'en ai vraiment besoin... alors je donne le meilleur de moi-même.		
Olivier : Dans le rayon cyclisme, je passe au moins 35 minutes avec les clients, car ils veulent le meilleur. Pendant ce temps, les autres clients se plaignent de l'attente trop longue et s'en prennent à moi. Toute la journée, je suis perturbé par leur attitude nerveuse.		
Vincent : Les clients apprécient de tester les appareils de musculation. Je dois être vigilant à la sécurité et aux conditions du test. J'apprécie cette nouvelle responsabilité que m'a confiée M. Mounier.		
Charlotte : La nouvelle politique de l'enseigne est de faire un maximum de libre-service. Notre magasin va donc réduire le nombre de vendeurs. Je suis soucieux et j'ai peur d'être au chômage.		
Mounir : En septembre, mon objectif était de 6 000 euros; ce mois-ci il passe à 7 000 euros. C'est de plus en plus difficile et il faut toujours en faire plus pour attirer la clientèle.		



Sur un tableau blanc, Catherine Duboise vous dresse la liste des signes du stress chez un individu (**document 1**). Elle vous expose 4 cas (**document 2**) et vous demande d'exploiter vos nouveaux acquis dans ce domaine.

À partir du **document 1**, surlignez sur le **document 2** les signes de stress que vous décelez pour chacun des cas.

document 1 / Les signes du stress chez une personne



Le cœur qui bat vite, la transpiration



Les muscles qui se contractent (crampes cervicales ou aux lombaires)



Des troubles digestifs (aigreurs ou crampes à l'estomac)



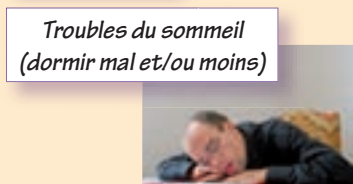
Maux de tête ou migraine



Une fatigue intense et répétée



La colère et l'irritabilité



Troubles du sommeil (dormir mal et/ou moins)



Problèmes de peau (eczéma, démangeaisons...)



État de panique ou d'anxiété

document 2 / Les signes du stress

Cas 1	Jérôme est commercial dans une agence immobilière. Il répond aux demandes par téléphone, reçoit les clients, fait patienter les futurs visiteurs, renseigne les curieux... À la fin de la matinée, il transpire, s'irrite plus facilement contre le facteur qui vient déposer du courrier. Il se masse plusieurs fois la nuque, car il se sent tendu. Il pense qu'il doit faire trop de choses en même temps et cela le stresse.
Cas 2	Jessica est passée responsable adjointe d'un magasin franchisé. C'est une promotion, mais elle a tout à prouver à sa direction. Depuis qu'elle est à ce poste, elle a des plaques dans les cheveux et se gratte, car cela la démange. Elle est très occupée et ne prend pas le temps de déjeuner. Elle se plaint souvent de douleurs à l'estomac. Elle tient à tenir le coup, car c'est un challenge pour elle et elle doit être capable de s'adapter à cette situation.
Cas 3	Au rayon frais, Samuel s'est emporté de façon excessive contre Léa, car il manquait une palette de yaourts. Il a hurlé sur elle devant tous les clients et a fait preuve d'une irritabilité exceptionnelle. Il a besoin de repos, car il commence tous les jours à 5 h du matin pour le réapprovisionnement. Selon lui, il ne dort pas assez.
Cas 4	Rachid est vendeur conseil en menuiserie. Il est sur le terrain toute la journée et alterne les rendez-vous de 8 h 30 à 20 h 30 tous les jours. Le soir, en rentrant, il a des migraines et ne parvient pas à s'endormir. Dans la semaine, il se sent très fatigué malgré des cures de vitamines.



Complétons la synthèse

Activité 2 ■ Gestion du stress

Catherine Duboise vous explique que le stress fait partie de notre vie quotidienne et que c'est **un état qui permet à l'individu de s'adapter à son environnement**. Elle ajoute que **dès l'instant où le stress ne vous envahit pas, il peut être utile**. Elle est consciente que votre stage va durer quelques semaines et que vous allez faire face à des situations qui peuvent générer du stress. Elle vous donne donc quelques méthodes pour y faire face (**document 3**).

Mettre en œuvre des méthodes pour gérer l'état de stress

Mme Duboise vous met volontairement dans une situation professionnelle stressante. Elle vous demande d'y faire face en employant les méthodes qu'elle vous a apprises.



TRAVAIL À FAIRE

À l'aide du **document 3**, proposez pour chaque situation la (ou les) méthodes(s) la(les) plus adaptée(s) que vous mettriez en œuvre pour gérer au mieux votre stress. Complétez l'**annexe 2**.

document 3/ Les méthodes de gestion du stress

Sur le plan professionnel

- Observer la situation stressante et rechercher les solutions possibles afin de mieux la contrôler,
- Gérer son temps et son agenda,
- Ne réaliser qu'une tâche à la fois,
- Éviter de surcharger son emploi du temps,
- Prendre une décision parmi deux possibles.

Sur le plan personnel

- Adopter les techniques de relaxation (de la mâchoire, des muscles de la face, des lombaires...),
- Diminuer son émotivité,
- Adopter une bonne hygiène alimentaire et exercer une activité physique,
- S'endormir à des heures régulières,
- Consommer des plantes qui calment (infusion de marjolaine, mélisse...),
- Arrêter l'usage d'excitants (café, tabac, alcool...),
- Pratiquer des exercices de respiration (prendre son pouls...).

Catherine Duboise souhaite vous faire prendre conscience des bienfaits de la relaxation basée sur la respiration. Elle vous invite à partager une séance de quelques minutes.

- Installez-vous correctement sur votre chaise.
- Positionnez votre dos droit sans être tendu – il doit être en contact avec le dossier de votre chaise.
- Ne maintenez plus votre tête, votre menton est relâché.
- Relâchez en douceur vos épaules, puis vos bras. Vous sentez que vos mains et vos doigts se détendent aussi. Posez-les à plat sur vos cuisses.
- Détendez en douceur vos jambes (elles ont décroisées), relâchez les muscles fessiers (les cuisses aussi sont détendues).
- Tout votre corps est détendu sans être avachi sur la chaise – maintenez un dos en contact avec le dossier. Vous pouvez fermer les yeux, détendre les muscles de votre visage pour vous sentir totalement détendu.

- Ne pensez plus à rien – inspirez profondément mais tranquillement... expirez en gonflant le ventre, puis relâchez plus librement – répétez ces respirations en douceur 3 fois.
- Vous êtes agréablement détendu – vous consacrez du temps pour vous, votre corps et votre esprit en ressentent les bienfaits. Vous vous sentez bien et chaque membre de votre corps a profité de cet instant de relaxation.
- Vous sentez que vous oxygénez votre cerveau. Votre corps est plus détendu et vous vous sentez bien. Inspirez encore profondément mais tranquillement, puis expirez en gonflant le ventre.

Durée : 5 minutes

annexe 2/ Les méthodes de gestion du stress

Les situations et la réalité professionnelle décrites ci-dessous ont volontairement été exagérées pour les besoins de l'activité. La vie en entreprise reste cependant plus stimulante et épanouissante.

	Vous êtes affecté au rayon cycle ; vous avez 2 heures pour réceptionner la marchandise et approvisionner le rayon. Votre chef vous demande de refaire une vitrine intérieure pour les accessoires en début d'après-midi, et vous recevez un représentant « SCOTT » pour les VTT. Vous hésitez entre deux formations, l'une sur le management, l'autre en gestion des linéaires.	Vous êtes employé libre-service sur trois rayons et vous devez en assurer le réassort régulièrement. De plus, vous faites face aux diverses demandes des clients. En fin de journée, vous êtes chargé du rangement de la réserve. Pour être rapide dans votre travail, vous mangez vite un sandwich ou une sucrerie, vous buvez beaucoup de café et fumez en moyenne 8 cigarettes dans la journée. Vos maux de tête accentuent la pénibilité du travail.	Vous êtes affecté au SAV. Les clients sont souvent furieux et il vous arrive d'en pleurer. Lorsque vous rentrez chez vous, vous avez du mal à vous détendre et vous avez des crampes à l'estomac. Cela nuit à la qualité de votre sommeil.	Vous êtes au rayon nautique. Vous devez mettre en place une opération promotionnelle. Auparavant, vous devez enlever l'ancienne implantation et la ranger en réserve. Vous êtes seul(e) à réaliser cette tâche et la charge de travail vous rend irritable, car vous ne savez plus par où commencer.
Rechercher les solutions afin de mieux contrôler				
Gérer son temps et son agenda				
Faire une tâche à la fois				
Prendre une décision				
Utiliser des techniques de relaxation				
Diminuer votre émotivité				
Avoir une bonne hygiène alimentaire, une activité physique				
S'endormir à des heures régulières				
Consommer des plantes qui calment				
Arrêter l'usage d'excitants				



Complétons la synthèse

[SYNTHÈSE] GÉRER SON STRESS

« Un changement brutal survenant dans les habitudes d'une personne jusque-là bien équilibrée est susceptible de déclencher un bouleversement dans sa structure psychique et somatique. »

Hans Selye, chercheur

[1] Définir la notion de stress

Aujourd'hui, le stress est un mot dont on entend souvent parler, car notre société moderne est imprégnée de stress, tant sur le plan de la vie personnelle que professionnelle.

Le stress est une réaction de l'organisme à un **agent d'agression** ou à un **traumatisme** quelconque. Agent ou processus qui provoque une agression ou une tension.

[2] Les effets du stress chez l'individu

Symptômes physiques	<ul style="list-style-type: none">• Douleurs : abdominales, maux de tête, musculaires.• Troubles physiologiques : du sommeil, de l'appétit, de la digestion.• Sensations d'essoufflement ou d'oppression, sueurs, etc.
Symptômes émotionnels	<ul style="list-style-type: none">• Une émotivité et/ou une nervosité plus importante que d'habitude, crises de larmes.• État de panique ou d'anxiété.
Symptômes dermatologiques	<ul style="list-style-type: none">• Démangeaisons, eczéma...

[3] La gestion du stress

En milieu professionnel, il est capital de **savoir gérer son stress**. Cela est possible grâce à un ensemble de **méthodes et de techniques** qui vous permettent de préserver votre santé et d'être efficace dans le cadre du travail en entreprise.

Devant une situation stressante, ne soyez pas déstabilisé et apprenez à la retourner à votre avantage : soyez professionnel

- Observez la situation et recherchez les solutions pour mieux la contrôler.
- Ayez recours le plus souvent à votre agenda : gérez votre temps et réalisez une seule tâche à la fois. Vous gagnerez en efficacité !
- Évitez de surcharger votre emploi du temps et sachez prendre une décision ferme.

Devant une situation stressante, ne vous laissez pas submerger : soyez zen

- **Adoptez les techniques de relaxation** et de respiration.
- Adoptez une bonne hygiène alimentaire et exercez une activité physique.
- Arrêtez l'usage d'excitants (café, tabac, alcool...).

