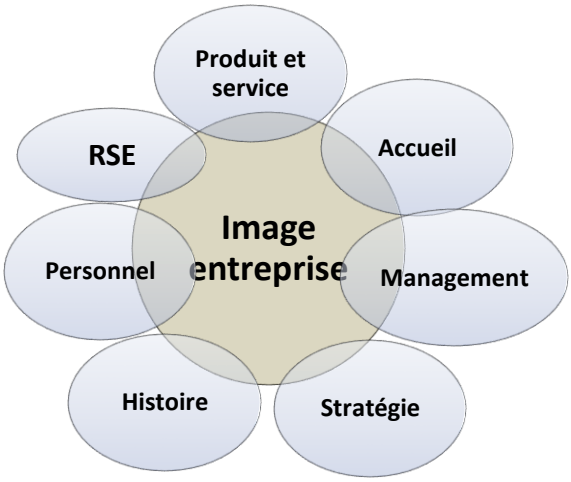
# Communication

# Chapitre 12 - Communiquer une image globale positive

## Problématique

Pour rayonner durablement, une entreprise doit bien plus que vendre de bons produits ou offrir des services de qualité. Elle doit **incarner une image forte, positive et inspirante**. Cette image, c'est le reflet de son identité profonde : ses valeurs, sa mission, sa culture.




Une entreprise qui sait **ce qu'elle défend et pourquoi elle existe** inspire confiance. Elle affiche clairement sa vision à travers une communication cohérente, une identité visuelle maîtrisée, et des messages qui font sens.

La transparence devient alors un atout. Elle renforce le lien avec les clients, les partenaires, et les collaborateurs. En parallèle, une politique sociale et environnementale affirmée prouve son engagement envers la société.

Mettre en lumière les qualités de sa marque employeur, c'est aussi créer une dynamique : les collaborateurs s'engagent davantage, les talents sont attirés naturellement.

Aujourd'hui, **l'e-réputation est un terrain stratégique**. Il ne suffit plus d'exister : il faut écouter, répondre, interagir. Chaque avis en ligne, chaque échange, chaque accueil téléphonique ou en boutique contribue à façonner l'image de l'entreprise.

Construire cette image ne relève pas du hasard : c'est une stratégie. Une stratégie vivante, humaine, et alignée sur ce que l'entreprise est vraiment. Une image forte, c'est une promesse tenue. Et c'est cela qui fait la différence, sur le long terme.

## Sommaire (8 h 40')


| | | |
|---|---|---|
| **Problématique** | 1 | 10' |
| **Introduction** | | |
| QCM | 2 | 20' |
| 1. Comprendre la notion de communication globale | 3 | 20' |
| 2. Caractériser l'identité de l'entreprise | 4 | 20' |
| 3. Les risques d'un manque de transparence | 5 | 20' |
| 4. Identifier les risques de bad buzz | 6 | 20' |
| 5. Identifier les exigences de l'accueil physique | 7 | 20' |
| 6. Améliorer l'accueil téléphonique | 8 | 20' |
| **Missions professionnelles** | | |
| 1. Réorganiser l'accueil physique et téléphonique | 9 | 1 h 10' |
| 2. Améliorer son registre de langage | 11 | 30' |
| 3. Mettre en place une procédure d'accueil | 11 | 30' |
| 4. Enregistrer des messages téléphoniques | 13 | 1 h 10' |
| 5. S'entraîner par des jeux de rôles | 15 | 45' |
| 6. Mettre en œuvre une communication globale | 17 | 45' |
| 7. Créer un plan de communication global à l'aide d'une IA | 18 | 40' |
| 8. Analyser l'impact de communications digitales | 19 | 40' |
| **Ressources** | | |
| 1. Transmettre une image globale | 18 | |
| 2. Construire une image globale | 18 | |
| 3. Décliner l'image | 18 | |
| 4. Accueillir en face à face | 19 | |
| 5. Accueillir au téléphone | 19 | |
| 6. Gérer sa communication numérique | | |
| **Bilan de compétences** | 22 | |

# Introduction

## Chapitre 12 - Communiquer une image globale positive - QCM

| Questions | Avant | Réponses | Après |
|---|---|---|---|
| **Question 1**<br>L'image de l'entreprise peut être | ☐ | Visuelle | ☐ |
| | ☐ | Sémantique | ☐ |
| | ☐ | Sociale | ☐ |
| | ☐ | Pratique | ☐ |
| **Question 2**<br>L'image de l'entreprise | ☐ | Se banalise | ☐ |
| | ☐ | Se réduit | ☐ |
| | ☐ | Se détruit | ☐ |
| | ☐ | Se construit | ☐ |
| **Question 3**<br>L'accueil reflète | ☐ | La richesse de l'entreprise | ☐ |
| | ☐ | Les valeurs de l'entreprise | ☐ |
| | ☐ | Le modèle de l'entreprise | ☐ |
| | ☐ | La volonté de l'entreprise | ☐ |
| **Question 4**<br>L'accueil doit être cohérent | ☐ | avec ses produits | ☐ |
| | ☐ | avec sa politique | ☐ |
| | ☐ | avec son histoire | ☐ |
| | ☐ | avec sa communication | ☐ |
| **Question 5**<br>L'organisation de l'accueil physique doit prendre en compte | ☐ | Les codes vestimentaires | ☐ |
| | ☐ | Le vocabulaire | ☐ |
| | ☐ | La décoration | ☐ |
| **Question 6**<br>Le SBAM signifie | ☐ | Salutation, Bonjour, Au revoir, Merci | ☐ |
| | ☐ | Sourire, Bonjour, Application, Merci | ☐ |
| | ☐ | Sourire, Bonjour, Au revoir, Merci | ☐ |
| | ☐ | Sourire, Bonjour, Au revoir, Minutie | ☐ |
| **Question 7**<br>Un accueil téléphonique est satisfaisant si l'hôtesse décroche avant | ☐ | 2 sonneries | ☐ |
| | ☐ | 3 sonneries | ☐ |
| | ☐ | 4 sonneries | ☐ |
| | ☐ | 5 sonneries | ☐ |
| **Question 8**<br>Un livret de consignes téléphoniques | ☐ | Récapitule les procédures d'accueil | ☐ |
| | ☐ | Fait gagner du temps | ☐ |
| | ☐ | Evite les erreurs | ☐ |
| | ☐ | Accroit la satisfaction | ☐ |
| **Question 9**<br>Une charte d'accueil est également appelée | ☐ | Une charte de courtoisie | ☐ |
| | ☐ | Une charte de satisfaction | ☐ |
| | ☐ | Une charte de réception | ☐ |
| | ☐ | Une charte de courtoisie | ☐ |
| **Question 10**<br>Une procédure d'accueil téléphonique décrit | ☐ | les actions à réaliser en fonction des situations | ☐ |
| | ☐ | L'organisation du poste d'accueil | ☐ |
| | ☐ | les taches à réaliser en fonction des situations | ☐ |
| | ☐ | les mots à dire en fonction des situations | ☐ |
| **Question 11**<br>L'accueil doit être faites par | ☐ | Des personnes formées | ☐ |
| | ☐ | Des spécialistes de l'entreprise | ☐ |
| | ☐ | Des personnes connaissant bien les produits | ☐ |
| | ☐ | Des personnes agréables | ☐ |

| Réflexion 1 – Comprendre la notion de communication globale | | | |
|---|---|---|---|
| **Durée** : 20’ | | | Source |

## Travail à faire

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

1. Selon le document, quels sont les éléments qui composent l'image globale d'une entreprise ?
2. Pourquoi la cohérence entre les discours et les actions est-elle essentielle pour l’image d’une entreprise ?
3. En quoi la marque employeur contribue-t-elle à l’image globale de l’entreprise ?
4. Quel rôle joue l’e-réputation dans la perception de l’entreprise aujourd’hui ?
5. D’après vous, qu’est-ce qui pourrait nuire à l’image d’une entreprise même si ses produits sont de bonne qualité ?

## Doc. Pourquoi et comment construire une image globale positive de l’entreprise ?

*Source : ChatGPT (adapté)*

L’image d’une entreprise est une construction complexe, qui dépasse largement la simple qualité de ses produits ou services. Elle repose sur un ensemble de signaux, de comportements, d’engagements et de perceptions, qui, combinés, forment ce que l’on appelle une **image globale**. Cette image peut être un formidable levier de réussite, mais aussi, en cas de négligence, un facteur de vulnérabilité.

Construire une image globale positive, c’est d’abord s’interroger sur l’identité profonde de l’entreprise. Quels sont ses **valeurs**, sa **vision**, sa **culture** ? Ces éléments doivent être définis clairement, portés par la direction, incarnés par les collaborateurs, et visibles dans toutes les actions de l’entreprise.

L’image repose également sur la **cohérence** entre ce que l’entreprise dit, ce qu’elle fait et ce qu’elle montre. Par exemple, une entreprise qui revendique une démarche écologique mais qui néglige son impact environnemental aura du mal à convaincre. La **communication** ne peut pas se contenter d’être séduisante : elle doit être sincère, crédible et alignée sur les actes.

Un autre aspect essentiel est l’attention portée à l’**expérience client**. L’accueil physique ou téléphonique, la réactivité sur les réseaux sociaux, la qualité de la relation après-vente… Chaque point de contact avec l’entreprise contribue à façonner son image. C’est pourquoi la qualité du **service** et de l’**écoute** est un pilier fondamental de la réputation.

L’image globale est aussi fortement influencée par la **marque employeur**. Une entreprise qui valorise ses salariés, qui les forme, les écoute et les implique, renvoie une image dynamique et humaine. Cela renforce non seulement l’engagement des équipes, mais attire aussi de nouveaux talents.

Dans un monde numérique, l’**e-réputation** est un facteur incontournable. Les avis clients, les articles de presse, les publications sur les réseaux sociaux peuvent rapidement forger ou déformer l’image d’une entreprise. Une veille active, une politique de réponse adaptée, et une transparence assumée sont nécessaires pour préserver une réputation en ligne positive.

L’engagement sociétal est également un levier puissant. De plus en plus d’entreprises développent des politiques RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), s’impliquent dans des causes sociales ou environnementales, et le communiquent avec authenticité. Ces actions renforcent leur légitimité et créent un lien émotionnel fort avec le public.

Enfin, l’image de l’entreprise est fragile. Une mauvaise gestion de crise, un scandale, une polémique ou un bad buzz peuvent l’abîmer durablement. Il est donc essentiel de prévoir des **plans de communication de crise** et de toujours agir avec intégrité et réactivité.

En résumé, construire une image globale positive repose sur une stratégie consciente, globale et cohérente. Cela demande de la rigueur, de la transparence, un véritable engagement humain et une capacité à écouter et à s’adapter. Une entreprise qui soigne son image inspire confiance, fidélise ses clients, attire des talents et renforce sa résilience face aux aléas.

| Réflexion 2 - Caractériser l'identité d'une entreprise | | | |
|---|---|---|---|
| **Durée** : 20' | | | Source |

## Travail à faire

Lisez le **document** puis répondrez aux questions suivantes :

1. Citez des exemples d'éléments constitutifs d'une identité visuelle.
2. Citez des exemples d'éléments constitutifs d'une identité sonore.
3. Citez des exemples d'éléments constitutifs d'une identité sémantique.
4. Expliquez « le mécontentement des clients se propage par des canaux qui sont difficiles à contrôler ».
5. Citez des moyens permettant « de faire parler vos clients et de conduire régulièrement des études ».

## Doc. Quelques astuces pour développer l'Image de votre entreprise

Source : http://cameroun.smetoolkit.org

Vous pouvez développer l'image de votre entreprise en améliorant les constituants de l'image, c'est-à-dire en insistant sur certains aspects du concept.

### Construisez le territoire de marque de votre entreprise

- Distinguez-vous par votre identité en alliant les éléments sonores, visuels (logo, charte graphique) et sémantiques, c'est-à-dire en choisissant des couleurs et des sons (musiques, bruitage, etc.) et en élaborant des messages que vous utiliserez dans vos différentes actions de communication.
- Jouez sur la répétition des éléments (sonores, visuels et sémantiques) sur les différents supports de communication pour favoriser la mémorisation par le public.
- Soignez la présentation de votre entreprise (papeterie, plaquette, cartes de visite…) : elle témoigne de votre sérieux et de votre engagement qualité.
- La tenue vestimentaire du personnel doit être un atout et non une tare.
- La propreté de vos locaux ou de vos points de distribution doit aussi être votre souci permanent.

### Soignez votre réputation et votre présence

- Soutenez la communication médias de votre entreprise par le comportement du personnel de l'entreprise, par exemple en élaborant et en suivant des standards de service.
- Formez votre personnel en front office pour éviter d'avoir des clients insatisfaits, car le mécontentement des clients se propage par des canaux difficiles à contrôler.
- Affiliez-vous à des réseaux professionnels, des groupements patronaux, des plateformes d'échange qui mettront à votre disposition des données nécessaires (réseau des membres, informations sectorielles…) et crédibiliseront votre entreprise par son appartenance.
- Faites parler vos clients et conduisez régulièrement des études, c'est-à-dire prenez régulièrement conscience de votre image.
- Ne faites pas l'économie des relations presse et opérations de relations publiques, elles sont souvent moins onéreuses et plus rapides à mettre en place qu'une campagne médias.

| Réflexion 3 – Les risques d'un manque de transparence | | | |
|---|---|---|---|
| **Durée** : 20' | | | Source |

## Travail à faire

Après avoir lu les 2 documents répondez aux questions suivantes

1. Comment la gestion de l'information par Nestlé dans cette affaire a-t-elle contribué à la perte de confiance des consommateurs ?
2. En quoi le silence de Nestlé, malgré la gravité des accusations, peut-il être perçu comme une erreur stratégique en matière de communication de crise ?
3. Quelles conséquences cette affaire peut-elle avoir sur la communication internationale de Nestlé, notamment dans les pays où l'image de pureté de l'eau minérale est un argument de vente ?
4. Selon vous, quelles actions de communication Nestlé aurait dû mettre en place pour limiter les dégâts et restaurer son image à l'échelle mondiale ?

## Doc. 1 Eaux en bouteille : des pratiques trompeuses à grande échelle

*Source : Le monde 30/01/2024 par Stéphane Foucart (extrait)*

Pendant des années, des eaux vendues comme « de source » ou « minérales naturelles » ont subi des techniques de purification interdites. Selon une enquête conjointe du « Monde » et de Radio France, un tiers au moins des marques françaises sont concernées, dont celles de Nestlé, qui a reconnu ces pratiques. Informé depuis 2021, le gouvernement a assoupli la réglementation dans la plus grande discrétion.

Vittel, Contrex, Hépar, Perrier, St-Yorre… Réputées les plus pures et vitrines de la France à l'étranger, les plus grandes marques d'eau en bouteille ont reçu depuis de nombreuses années des traitements non conformes à la réglementation, notamment en raison de contaminations sporadiques d'origine bactérienne ou chimique. Autorisées sur l'eau du robinet ou sur les « eaux rendues potables par traitements », ces techniques de purification sont interdites sur les « eaux de source » ou « eaux minérales naturelles ». Celles-ci sont, en effet, censées provenir de ressources souterraines préservées et ne doivent ainsi pas subir de désinfection.
[…]

## Doc. 2 Scandale des eaux Cristalline, Perrier, Saint-Yorre, Vittel.... filtrées illégalement : foodwatch va porter plainte

*Source : https://www.foodwatch.org/ 31/01/2024*

La cellule d'investigation de Radio France et le journal Le Monde révèlent ce lundi 29 janvier comment des géants de l'eau en bouteille – Nestlé Waters (Vittel, Hépar, Perrier, etc.) et Alma (Cristalline, Saint-Yorre, Courmayeur, etc.) – auraient eu recours à des systèmes de traitement de leurs eaux minérales interdits par la réglementation. D'après cette enquête, le gouvernement était au courant. C'est une tromperie pour les consommateurs et consommatrices, qui n'en n'ont rien su. foodwatch va porter plainte et demande des comptes à l'État. Retour sur un scandale alimentaire qui en dit long sur l'impunité de ces multinationales qui se croient au-dessus des lois.

### Utilisation illicite de traitements de décontamination par des géants de l'eau en bouteille

L'affaire a fait la une de l'actualité : leurs eaux minérales n'étant plus pures, plusieurs grandes marques - Contrex, Cristalline, Hépar, Perrier, Saint-Yorre, Vichy, Vittel - auraient eu recours à des systèmes de traitement de l'eau tels que des filtres à charbon ou des filtres UV. Problème : il s'agit de traitements illicites, dont les eaux minérales ne doivent pas faire l'objet, car elles sont censées étant pures.

D'après cette enquête signée le Monde et Radio France, l'affaire démarre en 2020 lorsqu'un ancien salarié du groupe Alma signale des pratiques suspectes auprès de la Direction générale de la Répression des Fraudes (DGCCRF), observées dans une usine de ce groupe qui commercialise les marques Cristalline Saint-Yorre ou encore Vichy Célestins.

Les agent·es de la Répression des fraudes (DGCCRF) relèvent une liste longue comme le bras de pratiques qualifiées de « frauduleuses » : dans cette usine, le groupe aurait coupé ses eaux minérales avec de l'eau du robinet, utilisé des traitements illicites pour décontaminer l'eau de ses sources minérales, ajouté du gaz industriel ou injecté du sulfate de fer dans ses eaux minérales, désinfecté l'eau à l'ozone, ou encore filtré de l'eau aux UV. Ces pratiques, interdites pour traiter les eaux les plus pures, sont constitutives de manquements à la réglementation.

# Réflexion 4 – Identifier les risques de badbuzz

| **Durée** : 20' | | | Source |
|---|---|---|---|

## Travail à faire

Après avoir lu les **documents 1 et 2** répondez aux questions suivantes :

1. Pourquoi l'offre d'emploi de Lydia a-t-elle fait parler d'elle sur les réseaux sociaux ?
2. Qui est Anne Boistard et quel rôle a-t-elle joué dans cette affaire ?
3. Quels ont été les conséquences de ce Bad buzz pour Lydia ?
4. Qu'a fait Lydia après la publication de l'offre d'emploi et les réactions négatives ?

## Doc. 1 L'offre d'emploi qui fait le bad buzz sur les réseaux sociaux

*Source : https://myrhline.com/ par Christophe Patte*

[…] Une affaire récente impliquant Lydia, une application de paiement populaire en France, a suscité un vif intérêt et de nombreuses discussions. Cette controverse a débuté avec la publication d'une offre d'emploi de Lydia sur LinkedIn, qui a rapidement attiré l'attention pour ses formulations peu conventionnelles.

Ce qui semblait être une simple annonce de recrutement s'est transformée en un débat public sur les pratiques de travail et la **culture d'entreprise**, alimenté par les réseaux sociaux et les commentaires d'acteurs influents dans le domaine de la communication.

### L'offre d'emploi de Lydia : un déclencheur de polémique

C'est une histoire qui commence par une simple publication, une offre d'emploi de Lydia sur LinkedIn, qui allait bientôt devenir le centre d'une controverse passionnée. Cette annonce, destinée à attirer de nouveaux talents au sein de Lydia, se distinguait par ses formulations uniques, déclenchant des réactions mitigées et suscitant des débats animés sur les réseaux sociaux.

Parmi les voix qui se sont élevées, celle d'Anne Boistard, gérante du compte Instagram BalanceTonAgency, a résonné avec force. En scrutant l'offre d'emploi de Lydia, elle y a décelé des indices suggérant un environnement de travail potentiellement rigide. Sa décision de partager ces inquiétudes avec sa large audience a marqué le début d'une série d'événements inattendus, plaçant Lydia sous les projecteurs d'une discussion publique intense.

### Réaction et conséquences : Lydia au cœur du tourbillon

La situation a pris une tournure surprenante lorsque le compte Lydia d'Anne Boistard a été inopinément fermé, puis réactivé, ajoutant une dimension personnelle et controversée à l'histoire. Cette action a été perçue par beaucoup comme un geste répressif de la part de Lydia, bien que plus tard qualifié d'erreur. Ce développement a encore alimenté le feu de la controverse, entraînant une réaction en chaîne parmi les utilisateurs, qui ont exprimé leur solidarité en fermant leurs comptes Lydia.

En réponse, Lydia a adopté une stratégie de communication mesurée. L'entreprise a d'abord choisi de maintenir l'annonce de l'offre d'emploi sur LinkedIn, avant de la retirer discrètement, une décision qui reflète souvent la prudence en période de crise médiatique. Pendant ce temps, Anne Boistard a continué à partager son expérience avec Lydia sur diverses plateformes, attirant l'attention sur les pratiques de l'entreprise et stimulant un débat public sur la culture d'entreprise et la responsabilité sociale.

Cette saga autour de l'offre d'emploi de Lydia illustre l'impact puissant des réseaux sociaux dans le monde professionnel d'aujourd'hui, mettant en lumière la manière dont une simple annonce peut catalyser un large débat et influencer l'opinion publique.

## Doc. 2 l'annonce de la société Lydia sur LinkedIn

**Pour vous ?**
Cette équipe est faite pour vous si :

- vous aimez travailler dur (vous visez l'excellence)
- vous avez confiance en vous
- vous êtes obsédé par le service du client, bien fait
- vous êtes à l'aise avec les nouvelles technologies
- vous êtes discipliné et acceptez la hiérarchie
- vous aimez travailler côte à côte avec vos collègues, vos supérieurs et vos équipes
- vous êtes prêt à faire de Lydia votre seule grande entreprise jusqu'à votre retraite
- vous assumez aussi bien l'inconfort des échecs répétés que la célébration de quelques réussites

**Pas pour vous ?**
Vous êtes issu d'une minorité, de l'immigration, avec un handicap, ne parlez pas bien l'anglais, ne connaissez vraiment rien à la banque voire vous la détestez, vous n'avez pas de diplôme, vous avez 59 ans, etc. Et alors ?! Postuler comme vous êtes.

En revanche avec 10 ans d'expérience au compteur, nous pouvons être certains que…

- Si la première question que vous vous posez avant de postuler chez Lydia sont du type : quel est le montant des tickets resto, 8 ou 10 € ? Y-a-t-il une douche dans les bureaux ? Le taux de prise en charge de la mutuelle est-il de 50 % ou de 55 % ? cette équipe n'est vraiment pas faite pour vous, Regardez ailleurs.
- Si à la question « rejoindriez-vous Lydia si vous étiez déjà riche, célèbre, avec une vie sociale bien remplie ? » vous répondez non, ce n'est pas une équipe faites pour vous.

# Réflexion 5 - Identifier les exigences de l'accueil physique

| **Durée** : 20’ | | | Source |
|---|---|---|---|

## Travail à faire

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

1. Pourquoi faut-il accorder de l’importance à l’accueil ?
2. Quelles doivent être les qualités primordiales de la personne responsable de l’accueil ?

## Doc. L’accueil physique en entreprise

http://www.top-assistante.com

L'accueil téléphonique et physique constitue le premier contact d'un client potentiel avec votre société. Il s'agit donc, en dépit des apparences, d'un poste stratégique.

Bien des entreprises choisissent le personnel d'accueil en premier lieu sur des critères physiques. Au-delà de ce choix dont on pourrait débattre à loisir, il paraît fondamental de s'assurer que la personne retenue dispose de compétences spécifiques.

L’agent d'accueil doit :

- **être souriant** ;
- **avoir une bonne élocution** : Rien n'est plus horripilant qu'une personne qui répond « il n’est pas là » ou « Quittez pas ! » ;
- **être disponible** : l’agent d'accueil interrompt toujours ses tâches, à plus forte raison une communication privée lorsqu'un client ou un livreur se présente à la réception. De plus, la plupart des banques d’accueil dissimulent l’agent d’accueil lorsqu'il se trouve en position assise, un bon agent d'accueil se lèvera dès qu'un client entre dans son champ visuel ;
- **être diplomate et résistant du stress** : L'agent est souvent le premier interlocuteur auquel un client mécontent est confronté, savoir conserver son calme face à une situation conflictuelle est essentiel. (des formations spécifiques telles que la gestion du stress peuvent s'avérer utiles) ;
- **être en mesure d'orienter les clients/prospects en fonction de leurs demandes**. Ceci implique une bonne connaissance de l'entreprise et de ses acteurs ;
- **avoir une tenue irréprochable** : se tenir droit, ne pas mâcher du chewing-gum, ne jamais avoir l'air inoccupée sont des fondamentaux... pourtant négligés sur nombre de postes d'accueil ;
- **aimer son métier** : Cette précision peut sembler superflue ou allant de soi mais beaucoup d'agent vivent cette profession comme une étape transitoire dans leur carrière. La motivation n'est alors pas forcément au rendez-vous et la qualité de l'accueil peut s'en ressentir.

### Mes conseils

Trop souvent l'agent d'accueil est considéré comme un membre « à part » de l'entreprise.

De fait, il est souvent isolé et tenu à l'écart de l'activité.

Ceci est d'autant plus regrettable, qu'il a un rôle « d'aiguillage » des visiteurs vers les personnes *ad hoc*. Il est donc essentiel de l'impliquer dans la vie de l'entreprise et dans un minimum de réunions lui permettant d'être au fait des projets en cours et des équipes concernées.

| **Durée** : 20’ | | | Source |
|---|---|---|---|

## Travail à faire

Répondez aux questions suivantes après avoir lu les documents 1 et 2.

1. Quelle est la finalité d’un livret de consignes téléphoniques ?
2. Quelle est la cible de ce support ?
3. Quelle est la finalité d’une charte d’accueil téléphonique ?
4. Quelle est la cible de ce support ?

## Doc. 1 Livret et consigne téléphonique

*http://www.top-assistante.com/*

Toute bon agent d'accueil devrait disposer d'un livret de consignes détaillé. Ce livret devrait comprendre les éléments suivants :

- **Un listing téléphonique à jour ou/et un listing des adresses Web**. Ces listings doivent bénéficier d'une présentation par noms et par domaine de compétences ;
- **les consignes de gestion des messages** : Les procédures à mettre en œuvre peuvent varier en fonction des destinataires de l’appel ;
- **les consignes sur le fonctionnement de base du standard** : comment le mettre en service, en mode nuit, comment transférer/récupérer un appel, mettre en attente... ;
- **le plan d'accès aux locaux** en fonction les différents modes de transport : SNCF, bus, RER, métro, voiture... et moyen d'accès éventuel au parking de la société ;
- le cas échéant, le livret peut intégrer des **notes sur les missions annexes gérées par l'hôtesse d'accueil** :

- gestion du courrier : Comment traiter, trier le courrier ;
- fonctionnement de la machine à affranchir ;
- gestion des coursiers et des envois express ;
- gestion des salles de réunion (capacité des salles, équipement de chacune d'elles, gestion des prestations annexes : en-cas, petits déjeuners ou café...) ;
- codes d'accès au poste de travail.

## Doc. 2 Charte accueil téléphonique

*http://accueil-telephonique.comprendrechoisir.com/*

L’amélioration de l'accueil téléphonique nécessite la rédaction d'une charte téléphonique destinée à l'ensemble du personnel, de la standardiste aux dirigeants. Tous doivent être impliqués.

Une **charte d'accueil téléphonique** comporte une série d'engagements à respecter lors d'un entretien téléphonique afin d'orienter parfaitement les correspondants. Elle est essentielle au bon déroulement d'une conversation téléphonique en permettant :

- d'avoir un accueil personnalisé,
- de valoriser l'image de la société,
- de bien mener un entretien téléphonique.

La charte d'accueil téléphonique reflète le niveau de qualité de service au téléphone, le personnel s'engage ainsi à la respecter avec tous les correspondants. Les engagements d’une charte varient selon les entreprises, mais on retrouve environ les mêmes sur toute les chartes.

Les engagements d'une charte téléphonique peuvent être les suivant :

- décrocher avant la 3e sonnerie ;
- se présenter systématiquement à chaque appel en déclinant le nom de l'entreprise ainsi que son nom et prénom ;
- identifier chaque interlocuteur ;
- comprendre la nature de chaque appel ;
- mettre en pratique l'écoute active ;
- renseigner les interlocuteurs avec précision et convivialité.

# Missions professionnelles

| Mission 1 - Réorganiser l'accueil physique et téléphonique | | | |
|---|---|---|---|
| Durée : 1 h 10 | | | Source |

## Contexte professionnel

À la suite d'une réunion qualité au sein de l'entreprise, un certain nombre de dysfonctionnements, dans l'accueil de l'entreprise, ont été constatés. Une liste en a été établie, elle vous est remise (**document 1**). Vous devez aider Mme Berthod à les analyser en vous appuyant sur l'organigramme de la société ainsi que sur le plan des locaux et la liste téléphonique (**document 2** et **3**).

## Travail à faire

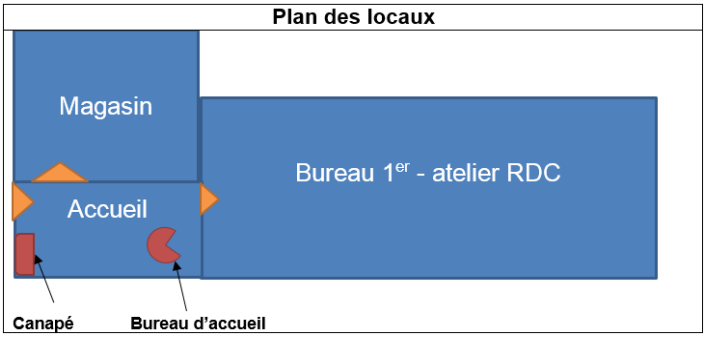
1. Proposez des améliorations concernant l'organisation des locaux et du standard téléphonique.
2. Faites une proposition de charte d'accueil téléphonique.
3. Sauvegardez votre travail dans le dossier Erbioline sous un nom significatif.

## Doc. 1 Liste des disfonctionnements constatés

- Récemment, Mme Berthod, a rencontré dans les couloirs un client perdu qui cherchait le service commercial.
- Aux cours de l'été, il est arrivé à Mme Berthod de rencontrer des clients qui attendaient assis sur les escaliers extérieurs car il faisait trop chaud à l'intérieur et il n'y avait pas suffisamment de fauteuils.
- L'entrée du magasin se fait dans le hall d'accueil de l'entreprise qui donne également accès à tous les services de l'entreprise. L'hôtesse se plaint du monde et du bruit dans le hall lorsqu'un car de touristes arrive. Elle demande que le magasin ait une entrée indépendante, dissociée du hall d'accueil (**document 2**).
- L'hôtesse d'accueil se plaint du fait que le canapé destiné à ceux qui sont en attente de rendez-vous soit situé face à son bureau, et donc face à elle. Cela la perturbe d'autant plus que ces personnes peuvent écouter toutes ses conversations.
- L'hôtesse se plaint d'une surcharge de travail car l'entreprise ne dispose que de 3 lignes directes (la directrice, le directeur administratif et le directeur commercial) tous les autres appels transitent par l'accueil.
- L'hôtesse d'accueil se plaint de ne pas savoir qui fait quoi et de ne pas savoir vers qui orienter les appels. Dans ce cas, elle les oriente systématiquement vers le service commercial qui en retour se plaint d'être régulièrement dérangé par des appels qui ne les concernent pas.
- L'hôtesse d'accueil est présente depuis 3 mois à ce poste et envisage de quitter l'entreprise, car elle ne supporte plus le stress généré par sa fonction. C'est la quatrième hôtesse qui occupe ce poste en deux ans.
- Des clients se sont plaints du fait qu'il fait trop chaud dans le hall d'accueil.
- Une enquête de satisfaction a été réalisée auprès de clients. Les résultats, en ce qui concerne l'accueil de l'entreprise sont les suivants :
  - Plusieurs lettres de réclamation font état de temps d'attentes trop longs (1 à 2 minutes) ;
  - 3 personnes estiment avoir eu un contact trop rapide et stérile à cause du trop peu de temps consacré à la compréhension du problème ;
  - Plusieurs personnes se plaignent d'avoir été mises en contact avec de mauvaises personnes (la directrice a fait remarquer qu'elle avait été à plusieurs reprises dérangée par des appels mal orientés) ;
  - Les personnes en attente de rendez-vous n'ont rien à lire dans le Hall ;
  - Le canapé est très abîmé et la décoration du hall date des années 70 ;
  - Plusieurs contacts font part du manque de diplomatie et de tact des commerciaux et du SAV en cas de problème.

## Doc. 2 Plan des locaux

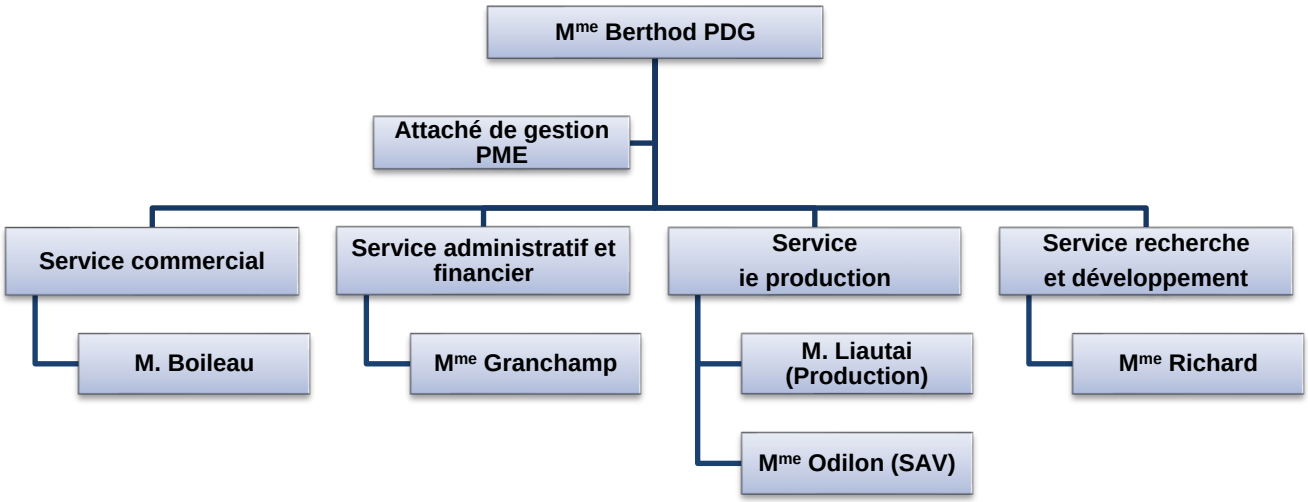
**Plan des locaux**




**Listing téléphonique**

Administratif et financier (Poste 300)
Attaché de gestion (Poste 101)
Boileau (04 75 56 57 60)
Berthod PDG (Poste 100 - 04 75 56 57 58)
Commercial (Poste 200)
Granchamp (04 75 56 57 59)
Liautai (production)
Odilon (SAV)
Production (Poste 400)
R et D (Poste 500)
Richard

## Doc. 3 Organigramme de la direction de la société



| Mission 2 - Améliorer son registre de langage | | | |
|---|---|---|---|
| Durée : 30’ | | | Source |

## Contexte professionnel

M$^{me}$ Berthod a entendu, à plusieurs reprises, des commerciaux ou d’autres membres du personnel, utiliser des formules inadaptées au téléphone. Le registre du langage n’est pas toujours celui qui convient le mieux à des situations professionnelles.

## Travail à faire :

Proposez des formulations plus adaptées, dans le tableau suivant.

| Remplacer | Par |
|---|---|
| Allô ? | |
| J’y peux rien ! | |
| Quoi ? ou Comment ? | |
| Service des communications, M$^{me}$ Charline Pirel, bonjour ! | |
| Qui êtes-vous ?<br>C’est quoi votre nom ? | |
| C’est pourquoi ? | |
| Puis-je vous aider ? | |
| C’est occupé, vous patientez ? | |
| Restez en ligne. | |
| Un instant. | |
| Qu’est-ce que vous dites ? | |
| Je vous transfère. | |
| Il n’est pas encore revenu de manger.<br>Il est malade.<br>Il n’est pas encore arrivé. | |
| Voulez-vous sa boîte vocale ?<br>Je vous transfère à sa boîte vocale. | |
| Comment ça s’écrit ? | |
| Je ne peux pas vous parler, j’ai quelqu’un. | |
| O.K. | |
| Nous avons des problèmes avec… | |

# Mission 3 - Mettre en place une procédure d'accueil

**Durée** : 30' | Source

## Contexte professionnel

L'hôtesse d'accueil est régulièrement confrontée à des situations similaires d'appels de clients ou de fournisseurs. Elle a réalisé, sur une période d'une semaine, un relevé statistique des appels reçus (**document**). Elle souhaite pouvoir utiliser un support qui l'aide à trouver rapidement les réponses adaptées aux situations rencontrées.

## Travail à faire

1. Concevez une procédure d'accueil téléphonique qui permette à l'agent d'accueil de savoir rapidement ce qu'il doit faire.
2. Sauvegardez vos travaux dans le dossier **Erbioline** sous un nom significatif.

## Doc. Relevé statistique des appels reçus

| Origine appel | Nature demande | Fréquence | Actions | Temps passé |
|---|---|---|---|---|
| **Divers** | Transferts d'appels | **140** | 84 : service commercial.<br>25 : service administratif et financier.<br>18 : direction.<br>13 : recherche et développement<br>140 transferts<br>**Problème** : le service commercial n'a pas de ligne directe. | **40''** |
| **Client** | Informations produits | **35** | Renvoi sur site internet, envoi de catalogues et bons de commande, pas de transferts au service commercial.<br>**Problème** : pas de traces du contact pour une relance éventuelle. | **1'10''** |
| **Client** | Problèmes règlements | **22** | Orienter vers la DAF, Mme Grandchamp.<br>**Problème** : Mme Granchamp souhaite, lors du transfert, qu'on lui communique au préalable : le nom et le numéro du client ainsi que le numéro de la facture qui pose problème. | **40''** |
| **Client** | Informations magasin | **15** | Indication du magasin le plus proche.<br>Renvoi sur site internet.<br>Pas de transfert au service commercial.<br>**Problème** : pas de traces du contact pour une relance éventuelle. | **1'10''** |
| **Client** | Réclamations livraisons | **10** | Problème d'adresse, de quantité ou de prix.<br>Transfert au service commercial après avoir collecté les informations sur le problème (numéro et nom client, numéro de commande ou de facture, nature du problème)**.**<br>**Problème** : manque d'information lors du transfert. | **2'10''** |
| **Fournisseurs** | Problèmes règlements | **9** | Orienter vers la DAF, Mme Grandchamp, après avoir collecté les informations sur le problème (numéro et nom client, numéro de facture, nature du problème).<br>**Problème** : manque d'informations lors du transfert. | **1'40''** |
| **Client** | Commandes directes | **8** | Pas de commandes directes par téléphone sauf urgence d'un distributeur.<br>Distributeur ⇨ transfert au service commercial.<br>Particulier ⇨ demande coordonnées pour contact par un commercial. | **55''** |
| **Client** | Demande tarifs | **5** | Pas de prix par téléphone : demande de coordonnées pour contact par un commercial.<br>**Problème** : pas de fiche de collecte d'informations, utilisation de Post-it. | **50''** |
| **Fournisseurs** | Recherche débouché | **4** | Orienter vers le service recherche et développement (Mme Richard)<br>**Problèmes** : le transfert est fait sans collecte d'informations préalables sur le nom du fournisseur et les produits vendus.<br>Mme Richard souhaite se consacrer à ce type de contact le vendredi matin uniquement. | **1'10''** |
| **Client** | Réclamation SAV | **3** | Produit non conforme ⇨ transfert au SAV<br>**Problème** : le transfert est souvent fait auprès du service commercial, alors qu'il devrait être fait auprès du SAV, car la collecte d'informations est insuffisante à la source. | **1'30''** |
| | **Total** | **254** | | |

La société utilise un PGI pour la gestion commerciale, de la prospection à la vente.

# Mission 4 - Enregistrer des messages téléphoniques

**Durée** : 1 h 10’ | Source

## Contexte professionnel

M^me^ Berthod ne trouve pas les messages téléphoniques enregistrés pertinents et professionnels. Elle vous demande de proposer des messages plus adaptés à l’entreprise et aux différentes situations décrites ci-dessous.

## Travail à faire

1. En vous appuyant sur le **document**, rédigez les messages téléphoniques suivants adaptés aux situations décrites (utilisez l’enregistreur de votre téléphone ou le module d’enregistrement de commentaires de PowerPoint : Insertion - Audio – Enregistrer l’audio).
2. Sauvegardez vos travaux dans le dossier **Erbioline** sous un nom significatif.

| Situations | Messages |
|---|---|
| **Message basique d’attente** | |
| **Message basique d’attente avec pré orientation :**<br>possibilité d’obtenir directement le service commercial en composant le 04 78 22 33 46.<br>Patienter, pour les autres services | |
| **Présence à un salon** : présence au salon Home Cocooning (Alpes Expo Lyon du 10 au 15 octobre, stand A20, hall 2. | |
| **Présentation de services** : situé à Lyon, commercialisation de parfums, eaux de toilette, savons, cosmétiques et bougies pour particuliers et entreprises | |
| **Horaires exceptionnels** : ouverture : lundi/vendredi 10h-19h et samedi de 10h-19h30.<br>Soldes : 8h30-20h30 et 10h30 à 19h30 le dimanche. | |
| **Transfert d’appel simple** | |

| | |
|---|---|
| **Accueil bilingue** | |
| **Accueil répondeur simple :** possibilité de joindre la société du lundi au vendredi de 9h à 18h ou d'envoyer un fax au 04 78 22 33 47 ou un mél à l'adresse contact@erbioline.com | |
| **Accueil répondeur enregistreur :** heure d'ouverture : du lundi au jeudi de 9h à 18h et le vendredi e 9h à 17h30.<br>Possibilité d'enregistrer ; nom, téléphone, objet de l'appel. | |
| **Accueil message de dissuasion** | |
| **Boîte vocale :** Je suis indisponible. Possibilité de joindre le secrétariat en appuyant sur le 9 ou de laisser un message. | |

## Doc. Le message téléphonique préenregistré

La formulation d'un message téléphonique est importante, car c'est un temps d'attente, qui est perçu, lorsqu'il se prolonge comme un manque d'organisation. Trop souvent basiques, ces formules peuvent être un point de départ pour des messages plus riches et plus créatifs, en rapport avec l'activité de l'entreprise.

| | |
|---|---|
| **Message d'accueil** | Il y a lieu de distinguer le message de prédécroché du message d'accueil à proprement parlé :<br>• Le **message de prédécroché** est un message d'une quinzaine de seconds diffusé avant toute sonnerie (Message signalant que l'appel est susceptible d'être enregistré).<br>• Le **message de l'accueil** est diffusé en boucle pendant que le téléphone sonne. Il a une fonction d'attente avant qu'un interlocuteur décroche et évite les pertes d'appels. Il dure 30 secondes à 1 minute. |
| **Message d'attente** | Il est destiné à faire patienter lors d'un transfert d'appel ou d'une mise en garde.<br>• La durée est de 1 à 5 minutes. Il est diffusé de manière permanente, en boucle.<br>• Faites des phrases courtes, car l'écoute du message peut être interrompue à tout moment.<br>• Présentez une idée par paragraphe et laissez des respirations entre chaque paragraphe.<br>**Communiquez**, profitez de cet instant pour faire de la **communication institutionnelle ou publicitaire**. Informez vos clients sur votre actualité : salon, exposition, nouveaux produits, promotions, nouvelle agence…<br>**Soyez convivial** et adaptez votre massage aux périodes de l'année : en décembre, les fêtes de Noël approchent, en janvier, souhaitez les vœux, en juin, préparez les vacances, en septembre préparez la rentrée…<br>**Soyez pratique** : donnez les horaires et les jours d'ouverture, date de vacances, les changements d'adresse… |
| **Message répondeur** | Il est diffusé durant les heures de fermeture.<br>Personnalisez le message, signalez les horaires d'ouverture ou les fermetures exceptionnelles. Adaptez le message selon que le répondeur est simple ou avec enregistreur (possibilité de dépôt de messages).<br>Attention : un message de dissuasion est négatif. Il indique une saturation du service et invite l'appelant à rappeler ultérieurement |

| Mission 5 – Jeux de rôles | | | |
|---|---|---|---|
| Durée : 45’ | | | Source |

## Contexte professionnel

Vous travaillez dans la société Erbioline et vous êtes confronté à diverses situations de communication orales avec des personnes extérieures à l'entreprise.

## Travail à faire

1. Formez des groupes de 3 personnes.
2. Réalisez les jeux de rôles en vous basant sur les scénarios suivants : Chaque personne doit jouer tous les scénarios en tant que gestionnaire de PME puis en tant que tiers extérieur à l’entreprise.
3. À la fin de chaque rôle, faites devant vos camarades, une analyse réflexive de la situation vécue, de vos actions et vos réactions en utilisant la grille du chapitre 11 *(p. xxx).*

| Scénario 1 | |
|---|---|
| **Cadre général** | Un fournisseur potentiel vous a contacté pour proposer de nouveaux produits (essences de parfum).<br>Vous l’avez orienté vers la directrice qui lui a dit de contacter le responsable commercial.<br>Le responsable commercial l’a orienté vers le responsable recherche et développement. Lequel lui a dit de contacter la direction. |
| **Acteurs** | • Vous.<br>• Le fournisseur de produits. |
| **Relation entre acteurs** | Le fournisseur vous rappelle en colère, car il est promené d’une personne à l’autre. |
| **Enjeux** | Le calmer et trouver une solution. |
| **Stratégie** | Conciliation |

| Scénario 2 | |
|---|---|
| **Cadre général** | Un client se présente à l’accueil pour une réclamation. |
| **Acteurs** | • Vous.<br>• Le client. |
| **Relation entre acteurs** | Un client qui a acheté des bougies parfumées il y a un mois, se présente car le produit acheté a une malfaçon : les bougies ne sentent rien selon lui. |
| **Enjeux** | Satisfaction du client |
| **Stratégie** | Conciliation |

| Scénario 3 | |
|---|---|
| **Cadre général** | Vous réceptionnez l’appel téléphonique d’un distributeur qui ouvre un magasin dans lequel seront commercialisés nos produits. |
| **Acteurs** | • Vous.<br>• Le revendeur mécontent. |
| **Relation entre acteurs** | Un revendeur vous appelle car son magasin, qui doit ouvrir à la fin de la semaine, n’a pas reçu les produits commandés et notre commercial lui a annoncé une livraison des produits avec une semaine de retard. |
| **Enjeux** | Calmer le client. |
| **Stratégie** | Conciliation. |

| Scénario 4 | |
|---|---|
| **Cadre général** | Un client vous appelle car, en contrôlant sa facture, il s’aperçoit que des coupelles portes bougies lui ont été facturées et livrées alors qu’il ne les avait pas commandées.<br>Ces coupelles sont obligatoirement regroupées avec les bougies mais les références sont différentes. Elles ne peuvent être dissociées des bougies. |
| **Acteurs** | • Vous.<br>• Le client. |
| **Relation entre acteurs** | Il est furieux car il considère qu’il s’agit d’une vente forcée. |
| **Enjeux** | Satisfaire le client. |

| | |
|---|---|
| **Stratégie** | Conciliation. |

| Scénario 5 | |
|---|---|
| **Cadre général** | Une personne qui envisage de réaliser des achats de parfums d'intérieurs, vous appelle pour connaître les noms de vos concurrents. |
| **Acteurs** | • Vous.<br>• Une personne au téléphone. |
| **Relation entre acteurs** | Une demande inhabituelle qui n'est pas correcte. |
| **Enjeux** | Ne pas répondre sans le froisser. |
| **Stratégie** | Conciliation**.** |

## Doc. 1 Les pièges de la communication externe

Les pièges suivants sont ceux dans lesquels vous ne devez pas tomber lors des jeux de rôle.

- Les pièges très graves, vous conduiront, certainement à une note inférieure à la moyenne
- Les pièges graves vous conduiront certainement à une note autour de la moyenne

| Pièges à éviter | Exemples | Gravité |
|---|---|---|
| **Prendre des initiatives qui ne sont pas de son ressort.** | Vous accordez une réduction à un client alors que vous n'en avez pas la compétence.<br>Vous prenez un rendez-vous pour un collègue ou un supérieur sans lui demander son accord.<br>Vous proposez des solutions impossibles. | **Très grave** |
| **Critiquer son entreprise ou un collègue devant un tiers, ne pas être solidaire.** | « Vous n'êtes pas le premier à soulever ce problème lié au service commercial ».<br>« M. XX, nous pose des problèmes » ou « M. XX, n'est pas très bon ». | **Très grave** |
| **Terminer sans avoir demandé une ou des informations capitales.** | Vous devez reprendre contact avec votre interlocuteur, mais vous ne lui avez pas demandé ses coordonnées.<br>Vous avez pris une commande et vous avez oublié la référence de l'article, la quantité commandée ou l'adresse de livraison. | **Très grave** |
| **Rester sans réponses aux demandes.** | Vous restez silencieux. | **Très grave** |
| **Utiliser un langage inapproprié.** | Vous parlez de façon vulgaire. | **Très grave** |
| **Ne pas filtrer les appels.** | Vous transférez l'appel contre la volonté du destinataire. | **Très grave** |
| **Considérer que le jeu de rôle n'est qu'un jeu, et le jouer sans s'investir.** | Vous ne prenez pas au sérieux le jeu de rôle. | **Très grave** |
| **Oublier de se présenter et de présenter l'entreprise en décrochant.** | « Bonjour ». | **Grave** |
| **Transférer un appel sans identifier le correspondant ou la cause de l'appel.** | « Une personne cherche à vous joindre ». | **Grave** |
| **Utiliser un langage inapproprié.** | Vous parlez de façon familière. | **Grave** |
| **Terminer sans reformuler.** | Vous n'avez pas contrôlé que vous aviez bien compris le problème soulevé. | **Grave** |
| **Avoir une analyse réflexive superficielle.** | Vous ne vous autocritiquez pas. | **Grave** |

| Mission 6 – Mettre en œuvre une communication globale | | | Micro Brasserie du Solliet |
|---|---|---|---|
| Durée : 45’ | | | Source |

## Contexte professionnel

Lors de sa création la société a été l’une des premières micro-brasseries artisanale et locale. Depuis sa création la société a connu un développement constant et à conquis une clientèle régulière. Pour accroître ses ventes l'entreprise a ouvert plusieurs brasseries-restaurants dans de grandes villes régionales. Cette expérience a permis d'avoir un contact direct avec les clients, mais l'évolution du chiffre d'affaires n'a pas été à la hauteur des investissements réalisés.

M. Long nous demande de mettre en place une nouvelle communication plus globale.

## Doc. Entretien avec M. Long

Depuis quelques années l'entreprise doit faire face à l’apparition de plusieurs micro-brasseries locales concurrentes qui érodent la progression de notre chiffre d’affaires. L’augmentation de nos ventes qui se situaient entre 15 et 20 % par an est descendue à 10, 12 % par an.

La nouvelle concurrence utilise la même argumentation que nous, qui consiste à ce prévaloir d’une production locale et nous ne profitons plus autant de cet argument qu’auparavant.

Sensible à l’argumentation écologistes, M. Long cherche à réduite l’empreinte carbone de la société en diminuant notamment les transports. Par ailleurs, il entend la demande croissante des consommateurs pour des produits sains et éco-responsables.

Depuis 2 ans M. Long s'est associé avec un agriculteur de l’Isère pour produire du malt et du houblon bios avec des techniques de production respectueuses de la nature. Les essais ont été concluants et ce partenariat permet depuis cette année de produire toutes les bières avec des matières premières 100 % locales produite dans un rayon de 20 km autour de la société.

Jusqu’à présent l’entreprise n’a pas communiqué sur cette évolution. M. Long souhaite que la communication de l’entreprise mette en avant les nouvelles conditions de production, pour reprendre un avantage concurrentiel.

## Travail à faire

Après avoir lu le **document**, réalisez les travaux suivants :

1. Indiquez le nouveau positionnement de la Micro-Brasserie du Solliet.

2. Proposez des actions de communication destinées à mettre en avant les nouvelles conditions de production.

3. Rédigez un texte qui pourrait-être posté sur Facebook.

4. Concevoir un logo à placer sur les bouteilles de bière.

| Mission 7 – Créer un plan de communication globale à l'aide d'une IA | | Signaux Girault | |
|---|---|---|---|
| Durée : 40' | | IA | Source |

## Contexte professionnel

La société Signaux Girault est spécialisée dans la conception de systèmes de signalisation et de circulation. Elle intègre les technologies les plus récentes dans ses panneaux d'affichage afin d'offrir des solutions performantes, durables et innovantes.

Depuis plusieurs années, le service R&D développe une application destinée à optimiser les flux de circulation dans les grandes villes. Nommée **OptiFlux**, elle repose sur un réseau de feux de signalisation équipés de caméras qui collectent en continu des données sur les flux de véhicules (auto, camion, moto, cycles et même personnes…). Ces informations sont transmises en temps réel au PC circulation et sécurité de l'agglomération.

Elles sont complétées par des données issues de drones, qui observent à distance les déplacements et vitesses des véhicules, notamment sur les voies non équipées de feux. Ces données sont également envoyées en temps réel au PC circulation.

Le serveur analyse toutes les données en continue et, grâce à une IA, ajuste automatiquement la durée des feux. OptiFlux améliore ainsi de manière significative la fluidité de la circulation en agglomération.

Testée depuis 2 ans dans une ville de plus de 100 000 habitants, l'application a permis de réduire les embouteillages, d'améliorer la circulation, de raccourcir les temps de trajet et de diminuer les particules fines, le dioxyde d'azote (NO2) et le monoxyde de carbone.

Afin de faire connaître ce nouveau service la direction commerciale réfléchi un plan de communication globale auquel vous êtes associé.

Dans un premier temps la cible principale concerne les villes de plus de 20 000 habitants, situées en France.

## Travail à faire

Proposez, à l'aide d'une IA, un plan de communication global destiné à faire connaître ce nouveau service auprès des communes. Réalisez une proposition qui intègre un plan communication, des slogans, des noms de domaines et les affiches.

# Mission 8 – Analyser l'impact de publications digitales
(Entrainement à l'épreuve e6)

Durée : 40' | Source

## Contexte professionnel

La société Pub'Event est spécialisée dans la conception et la réalisation de campagnes de communication traditionnelles ou digitales. Cette dernière vient d'être contactée par l'entreprise Greenova afin d'améliorer sa communication digitale.

L'entreprise **Greenova** est spécialisée dans la production et la commercialisation de produits ménagers écologiques. Elle vient de lancer une nouvelle gamme "Zéro Plastique" et elle souhaite booster sa visibilité sur les réseaux sociaux, mais certaines publications récentes ont suscité des réactions mitigées.

En tant que consultant(e) en communication digitale au sein de la société **Pub'Event** il vous est demandé de réaliser un diagnostic des pratiques digitales de la société Greenova, et de prodiguer des conseils concrets pour les améliorer.

## Travail à faire

### 1 - Analyse critique et recommandations concernant un post Instagram (document 1)

- Quelles erreurs ou maladresses relevez-vous dans la photo et la légende de la publication ?
- Quel est l'impact potentiel sur l'image de marque de cette publication ?
- Proposez une publication Instagram destinée à promouvoir le même produit, mais en respectant les principes d'une communication positive, professionnelle et engagée.

### 2 - Analyse critique et recommandations concernant un post X (document 2)

- Que pensez-vous du ton employé dans le post publié sur X ? Est-il adapté ? Pourquoi ?
- Quel effet cette réponse peut-elle avoir sur la relation client et la réputation de la société ?
- Proposez une réponse alternative au message de la cliente, en respectant les règles de courtoisie et d'écoute.

### 3 - Listez 5 bonnes pratiques à adopter pour gérer la communication sur les réseaux sociaux.

## Doc. 1 Publication Instagram

Cette image a été utilisée pour promouvoir les nouveaux contenants écologiques**.** Elle représente un flacon du produit posé sur un rocher en bord de mer, avec des déchets plastiques visibles en arrière-plan.

La légende qui accompagne la photo est la suivante :

*"Zéro plastique = zéro souci 😎*
*On adore cette nouvelle gamme 100% green 💚 !*
*Plus besoin de réfléchir, on fait confiance à Greenova 🌱*
*C'est bon pour vous, pour la planète, pour vos likes !*
*#zeroplastique #écolo #faitescommevousvoulez"*

## Doc. 2 Réponse à une cliente sur X

**Message reçu sur le réseau X : @julie-mrchand** : « Produit reçu cassé, service client injoignable. J'attends un retour depuis une semaine ! Pas très #éthique tout ça… »

**Réponse de Greenova** : « @julie-marchand, Dommage que vous nous jugiez sans connaître les raisons. Peut-être que votre colis est tombé dans un camion surchargé ? Essayez de rester patiente, nos équipes font ce qu'elles peuvent."

# Ressources

## 1 – Communiquer une image globale

La communication d'une entreprise ne se limite pas à sa dimension commerciale, destinée à promouvoir ses produits ou ses services. Elle englobe également l'ensemble de ses relations : avec le personnel, les clients, les fournisseurs, les partenaires et les institutions.

L'image de l'entreprise se construit à travers de nombreux éléments : son histoire, ses valeurs, son implantation géographique, l'architecture de ses locaux, la qualité de ses collaborateurs, ses partenariats, ses objectifs stratégiques ainsi que son engagement sociétal et environnemental.

Pour projeter une image forte, cohérente et valorisante, la communication de l'entreprise doit être globale et intégrée. Elle doit refléter l'ensemble de ses dimensions — économiques, sociales, historiques, culturelles et écologiques — afin de renforcer sa réputation et sa légitimité auprès de ses parties prenantes.

## 2 – Construire une image globale

Le succès d'une entreprise repose en grande partie sur sa capacité à susciter l'adhésion de ses collaborateurs, de ses clients, de ses partenaires et des médias. Une image vieillissante peut entraîner l'indifférence, tandis qu'une image dégradée provoque une perte de confiance. À l'inverse, une image positive renforce la crédibilité, attire de nouveaux clients et contribue à la croissance du chiffre d'affaires.

Il est donc essentiel pour l'entreprise de surveiller en permanence sa réputation et les perceptions qu'elle suscite. Elle doit s'engager dans une démarche proactive d'amélioration de son image. Pour cela, sa stratégie de communication et sa politique générale doivent être cohérentes avec ses objectifs, ses valeurs et son positionnement.

**Phase de construction**

- Se faire connaitre.
- Définir son positionnement.
- Créer sa marque.
- Etablir les standards de service, qualité.
- Définir la politique de communication.

**Phase d'entretien**

- Tenir ses engagements.
- Mettre en place des procédures d'évaluation.
- Améliorer la qualité du service.
- Optimiser sa politique de communication.

**Phase de refonte**

- Repositionnement.
- Réorientation de la politique de communication.
- Redéfinir les standards de qualité et de service.

## 3 – Décliner l'image de l'entreprise

Les principaux vecteurs de l'image d'une entreprise sont ses produits et services, la qualité de son personnel, ses supports de communication commerciale et institutionnelle, ainsi que la qualité de son accueil, qu'il soit physique, téléphonique ou numérique.

| Principaux supports de l'image de l'entreprise | |
|---|---|
| **Produits** | • Les marques et leur notoriété.<br>• L'esthétique et le design des produits (Cf. Apple ; Mini BMW…).<br>• La qualité, la fiabilité, le SAV.<br>• La qualité et l'originalité de la publicité (Cf. Evian…). |
| **Salariés** | • Le style et les codes vestimentaires.<br>• Le langage verbal et les attitudes non verbales.<br>• La confiance en soi, en l'entreprise et en ses produits.<br>• L'organisation et l'efficacité.<br>• L'accueil. |
| **Supports écrits Communication** | • Le logo et la charte graphique.<br>• Le site internet.<br>• Les courriers, méls, publipostages et les newsletters.<br>• Les prospectus, le catalogue, la publicité. |
| **Téléphone** | • L'accueil, le sourire.<br>• La courtoisie.<br>• La messagerie. |
| **Institutionnelle** | • Les locaux, la décoration, l'implantation des magasins (Champs-Élysées…), l'architecture.<br>• Le sponsoring, le mécénat. |

| | |
|---|---|
| **Vis-à-vis des tiers** | • La rentabilité.<br>• Le respect des lois et règlements.<br>• La responsabilité sociétale.<br>• L'écoresponsabilité. |

# 4. Accueillir en face à face

L'accueil, qu'il soit physique ou téléphonique, constitue une activité quotidienne stratégique pour l'entreprise. Il représente souvent le premier point de contact avec les clients, les partenaires ou les fournisseurs, et doit donc être une véritable vitrine de son image. À ce titre, il doit refléter le professionnalisme de l'entreprise, être soigné, maîtrisé et en parfaite cohérence avec l'image qu'elle souhaite véhiculer. L'improvisation n'a pas sa place dans ce domaine.

Les situations de communication liées à l'accueil peuvent être classées selon leur nature : transfert d'appel, réclamation, demande d'information, orientation vers un service, etc. Pour assurer un traitement homogène et de qualité, il est essentiel d'encadrer ces pratiques. Cela passe par la formation du personnel, l'élaboration de procédures précises, la rédaction d'argumentaires types, voire la mise en place d'une charte d'accueil ou de codes de courtoisie internes.

L'accueil s'inscrit pleinement dans le champ de la communication interpersonnelle. Comme dans toute interaction orale, la qualité de l'échange est influencée par de nombreux facteurs : l'environnement (lieu, moment), les enjeux de la communication (informer, orienter, rassurer…), le message transmis et les acteurs impliqués (client, fournisseur, collègue, supérieur hiérarchique…).

Pour instaurer un climat de confiance, l'interlocuteur doit se sentir écouté, respecté et valorisé. Cette qualité d'attention doit être perceptible à chaque étape de l'échange, du premier contact à la clôture de l'interaction.

| | |
|---|---|
| **Accueil et accroche** | • Le **SBAM** (sourire, bonjour, au revoir, merci) est une règle fondamentale.<br>• Le temps d'attente doit être réduit et organisé : lieu d'attente, sièges confortables, revues récentes, boissons, etc. Les locaux doivent être agréables et confortables, propres et rangés.<br>• L'agent d'accueil doit être identifiable et avoir une tenue, un comportement et un vocabulaire adaptés.<br>• Identifiez l'interlocuteur en lui demandant son nom, puis personnalisez la communication en l'appelant par son nom. |
| **Satisfaction de l'objectif** | • L'interlocuteur doit être **écouté** et **entendu**. Pratiquez **l'écoute active** et la **reformulation**.<br>• Satisfaire rapidement la demande.<br>• Adaptez-vous au contexte : calmez les personnes énervées, rassurez les personnes inquiètes. Ne vous emportez jamais, restez calme et courtois, ayez de l'empathie pour la personne, même si cela peut s'avérer parfois difficile.<br>• Soyez solidaire, ne critiquez jamais l'entreprise, un service ou une personne devant un tiers extérieur à la société.<br>• Avec les personnes étrangères qui parlent français, parlez lentement en articulant bien. Avec celles qui ne parlent pas français : utilisez si possible une langue connue. soyez respectueux de leur culture, tolérant et patient. |
| **Prise de congé** | • Récapitulez et reformulez ce qui a été dit et, le cas échéant, précisez qui doit faire quoi.<br>• L'interlocuteur doit conserver un bon souvenir de ce contact… Le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) est toujours une règle fondamentale. |

# 5. Accueil téléphonique

Il est exclusivement oral, d'où une importance accrue du ton et du rythme de l'élocution.

## 5.1. Appel entrant

| | |
|---|---|
| **Avant de décrocher** | • Réduisez le temps d'attente. Ne dépassez pas 3 à 4 sonneries.<br>• Le message ou la musique d'attente doit être de qualité. Évitez les musiques trop connues que l'on entend partout et qui donnent une image commune de l'entreprise. Inversement, éviter les messages ou musiques trop originaux. |
| **Prise de contact** | • Appliquez le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci). Le sourire s'entend, obligez-vous à sourire en décrochant le téléphone.<br>• Présentez et identifiez l'entreprise. |

| | |
|---|---|
| | • Identifiez l'interlocuteur et la cause de son appel (prenez des notes), Ces informations devront être communiquées en cas de transfert d'appel. Personnalisez la communication en utilisant le nom de l'interlocuteur.<br>• Utilisez un vocabulaire adapté et filtrez les appels avec courtoisie et diplomatie.<br>• En cas de transfert d'appel ou d'attente, réduisez ces durées et faites-en sorte que l'interlocuteur ne puisse vous entendre ou entendre ce qui se passe autour de vous (Touche secret). |
| **Satisfaire l'objectif** | • Ayez une écoute active et reformulez la demande.<br>• Cherchez à satisfaire rapidement la demande formulée (procédure, argumentaire).<br>• Si l'attente de la réponse est trop longue, prenez les coordonnées de la personne et proposez de la rappeler.<br>• Adaptez-vous au contexte : calmez les personnes énervées, rassurez les personnes inquiètes, restez courtois et ayez de l'empathie pour la personne, même si cela peut s'avérer parfois difficile.<br>• Situations délicates : réclamations, mécontents, délais, tarifs... : Adoptez une attitude positive en vue de rechercher des solutions.<br>• Soyez solidaire, ne critiquez jamais l'entreprise, un service ou une personne devant un tiers extérieur à la société.<br>• Avec les personnes étrangères qui parlent français, parlez lentement en articulant bien. Avec celles qui ne parlent pas français : utilisez si possible une langue connue. Soyez respectueux de leur culture, tolérant et patient. |
| **Conclusion et prise de congé** | L'interlocuteur doit conserver un bon souvenir de ce contact…<br>• Reformulez le contenu de la communication et, le cas échéant, précisez qui doit faire quoi.<br>• Le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) reste fondamentale. |

## 5.2. Appel sortant

Á la différence de l'appel entrant, dont on ne connait pas toujours le mobile, l'appel sortant peut-être préparé :

- Définissez l'objectif et identifiez le contact ;
- Présentez-vous ;
- Ouvrez le dialogue et communiquez l'objet de l'appel ;
- Préparez-vous aux objections et préparez un argumentaire ;
- Reformulez et concluez en fin de communication.

## 5.3. Le filtrage

Le filtrage permet de ne plus être dérangé par des appels indésirables et de se concentrer sur son activité principale. C'est une tâche importante de l'accueil.

Il consiste à identifier et trier les appels entrants grâce à une liste de numéros prédéfinis puis à les transférer vers les bonnes personnes ou à les rejeter. Le filtrage peut être programmé sur les appareils téléphoniques professionnels, une boite méls, un smartphone ou un téléphone.

Le filtrage peut être réalisé à l'aide de listes prédéfinies :

- une liste blanche récapitule les appels qui parviendront directement à leurs destinataires, tous les autres seront redirigés vers l'agent d'accueil ou le gestionnaire de PME ;
- une liste noire récapitule les numéros à rejeter.

### Document : 12 étapes pour améliorer votre accueil téléphonique

L'accueil téléphonique constitue bien souvent le premier contact direct entre un client et une entreprise. Il est donc décisif, car la première impression influence durablement l'image perçue. Un accueil de qualité est un levier essentiel de satisfaction et de fidélisation : il est cinq fois plus coûteux d'acquérir un nouveau client que de conserver un client existant.

Les personnes en charge de l'accueil téléphonique sont nombreuses : téléopérateurs, standardistes, SAV, hotline, commerciaux, etc. Bien qu'ayant une longue expérience informelle de l'usage du téléphone, cette compétence est rarement remise en question et rarement développée de manière formelle. Pourtant, l'accueil téléphonique demande rigueur, écoute et technique. L'objectif est d'en faire une compétence professionnelle à part entière.

L'amélioration de l'accueil commence par la capacité de l'agent à aider le client à formuler sa demande. En effet, les appels sont souvent liés à une urgence (réclamation, incident) ou à une opportunité (commande, renseignement). Pour répondre de manière efficace, il faut comprendre précisément la requête, ce qui peut être perturbé par divers filtres (émotions, manque de clarté, stress…).

Le rôle de l'agent est d'instaurer, dès les premiers instants, un climat propice à l'échange. Il doit accompagner le client, utiliser un langage clair, précis, et adapter son attitude pour faciliter l'expression du besoin.

Le document propose deux axes de travail : la communication verbale, puis la relation client.

**1. Améliorer sa communication verbale :**
1. Enrichir son vocabulaire professionnel.
2. Travailler son élocution pour éviter les malentendus.
3. Employer un langage simple et compréhensible.
4. Adapter son débit en fonction des moments clés.
5. Maîtriser les techniques de questionnement.
6. Employer des formulations positives.

**2. Soigner la relation et l'attitude :**
7. Sourire au téléphone : cela s'entend.
8. Moduler sa voix pour nuancer le discours.
9. Faire preuve d'empathie et s'adapter au client
10. Identifier les incompréhensions pour les désamorcer
11. Développer sa répartie pour mieux gérer les situations difficiles.
12. Être orienté solution.

Tous ces points ne sont pas à appliquer de la même manière selon le profil de l'agent. L'important est de les repérer, de les pratiquer régulièrement, et de les intégrer à son quotidien professionnel.

Un outil clé pour progresser est l'enregistrement des appels réels. Ces enregistrements permettent une analyse fine des points à améliorer et une formation plus efficace que les jeux de rôle. Il est essentiel d'obtenir l'autorisation des personnes enregistrées.

Certaines conversations particulièrement instructives peuvent être conservées comme supports pédagogiques pour enrichir un référentiel interne de formation.

# 6. Gérer la communication numérique

Aujourd'hui, la communication numérique occupe une place centrale dans le fonctionnement des entreprises. Elle est partout : sur les sites internet, les réseaux sociaux, dans les courriels professionnels, les chats internes ou encore dans les avis en ligne. Et elle peut avoir un impact important sur l'image d'une entreprise.

Une communication numérique bien maîtrisée permet de donner une image sérieuse, cohérente et positive. Elle aide à construire la réputation de l'entreprise, à fidéliser les clients, à renforcer les partenariats… et à éviter les malentendus ou les mauvaises surprises.

### Pourquoi est-ce important ?
Parce que chaque message envoyé peut être lu, partagé, commenté. Un message maladroit ou mal formulé peut être mal interprété et nuire à l'entreprise. À l'inverse, un message clair, poli et professionnel inspire la confiance et donne envie de collaborer.

### Quelles bonnes pratiques adopter ?
Voici quelques règles simples mais essentielles :
- **Écrire avec soin** : orthographe, grammaire, ponctuation.
- **Être clair et précis** : éviter les formulations vagues ou familières.
- **Garder un ton professionnel** : même par message, la courtoisie est indispensable.
- **Relire avant d'envoyer** : un simple oubli peut parfois tout changer.
- **Ne pas partager d'informations sensibles ou fausses**.

**Et sur les réseaux sociaux ?**
Les réseaux sont devenus des vitrines pour les entreprises. Il faut donc publier avec attention, répondre poliment aux commentaires (même négatifs), et éviter toute publication qui pourrait nuire à l'image de l'entreprise. Certaines entreprises rédigent même une **charte d'usage des réseaux sociaux** pour guider leurs équipes.

**Un travail collectif**
Même si un service communication existe, chaque collaborateur joue un rôle dans la communication numérique de l'entreprise. Une réponse par e-mail, un commentaire sur LinkedIn, un avis laissé en ligne… Tout cela contribue à construire (ou à nuire à) l'image de l'entreprise.

Bien communiquer sur le plan numérique, c'est : transmettre une bonne image de soi et de son entreprise, éviter les malentendus, gagner la confiance des autres, et se montrer professionnel, même à distance.

# Chapitre 12 - Communiquer une image positive de l'entreprise
## Bilan de compétences

| Compétences | Non acquis | Partiellement acquis | Acquis |
|---|---|---|---|
| J'identifie les supports de l'image de l'entreprise | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je connais les caractéristiques du schéma de Wiener | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je connais les filtres de la communication | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais pratiquer l'écoute active | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais pratiquer la reformulation | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais ce qu'est le SBAM | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais comment améliorer ma communication orale | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais comment me présenter en public | ☐ | ☐ | ☐ |
| J'identifie les attentes de l'employeur quant à la communication téléphonique | ☐ | ☐ | ☐ |
| J'identifie les attentes du correspondant quant à la communication téléphonique | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais préparer un appel téléphonique | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais filtrer des appels téléphoniques | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais paramétrer les messages téléphoniques | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais m'adapter au contexte d'une communication | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je connais les règles à respecter sur els réseaux sociaux | ☐ | ☐ | ☐ |
| Je sais analyser une situation de communication (analyse réflexive) | ☐ | ☐ | ☐ |