

Chapitre 12

Communiquer une image globale positive

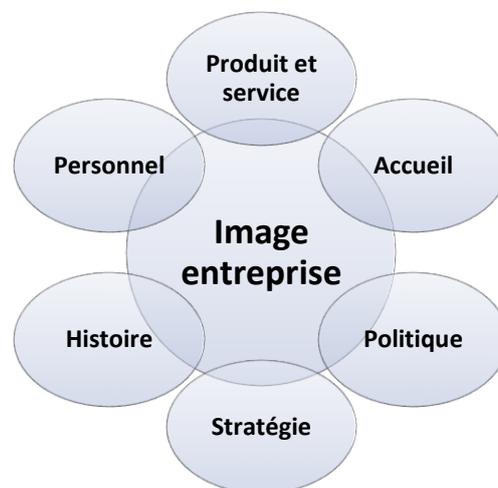
Problématique

L'entreprise et son personnel doit transmettre une image positive et valorisante qui l'aidera dans son activité.

Cette image ne se limite pas à la qualité de ses services ou de ses produits, elle est globale et concerne également tous les aspects de la vie de l'entreprise.

Cette image intègre : son histoire, la qualité de sa politique sociale, de sa relation à son personnel, à ses clients, à ses fournisseurs, à ses partenaires institutionnels ou non, son écocitoyenneté, etc.

Cette image se niche dans le moindre détail y compris dans la qualité de l'accueil physique ou de l'accueil téléphonique.



Sommaire		5 h 45
Problématique	1	10'
Introduction		
QCM	2	10'
1. Caractériser l'identité de l'entreprise	3	15'
2. Identifier les exigences de l'accueil physique	4	10'
3. Améliorer l'accueil téléphonique	5	10'
Missions professionnelles		
1. Réorganiser l'accueil physique et téléphonique	6	1 h 10'
2. Améliorer son registre de langage	8	30'
3. Mettre en place une procédure d'accueil	9	30'
4. Enregistrer des messages téléphoniques	10	1 h 10'
5. S'entraîner par des jeux de rôles	12	45'
6. Mettre en œuvre une communication globale	14	45'
Ressources		
1. Transmettre une image globale	15	
2. Construire une image globale	15	
3. Décliner l'image	15	
4. Accueillir en face à face	16	
5. Accueillir au téléphone	16	
Bilan de compétences	19	

Introduction

Chapitre 12 - Communiquer une image globale positive - QCM

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

Réflexion 1 - Caractériser l'identité d'une entreprise

Durée : 15'



Source

Travail à faire

Lisez le **document** puis répondez 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. 1 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 2 - Identifier les exigences de l'accueil physique

Durée : 10'		Source
-------------	---	--------

Travail à faire

Répondez aux questions suivantes après avoir lu le **document**.

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.

Réflexion 3 - Améliorer l'accueil téléphonique

Durée : 10'



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/>

Tout 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 des 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 toutes les chartes.

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

- décrocher avant la 3^e 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		

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 M^{me} 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**).

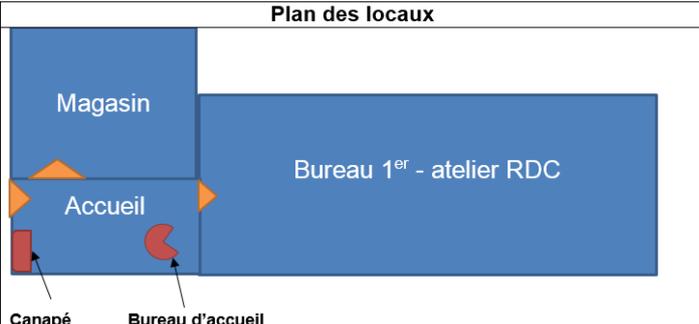
Travail à faire

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.

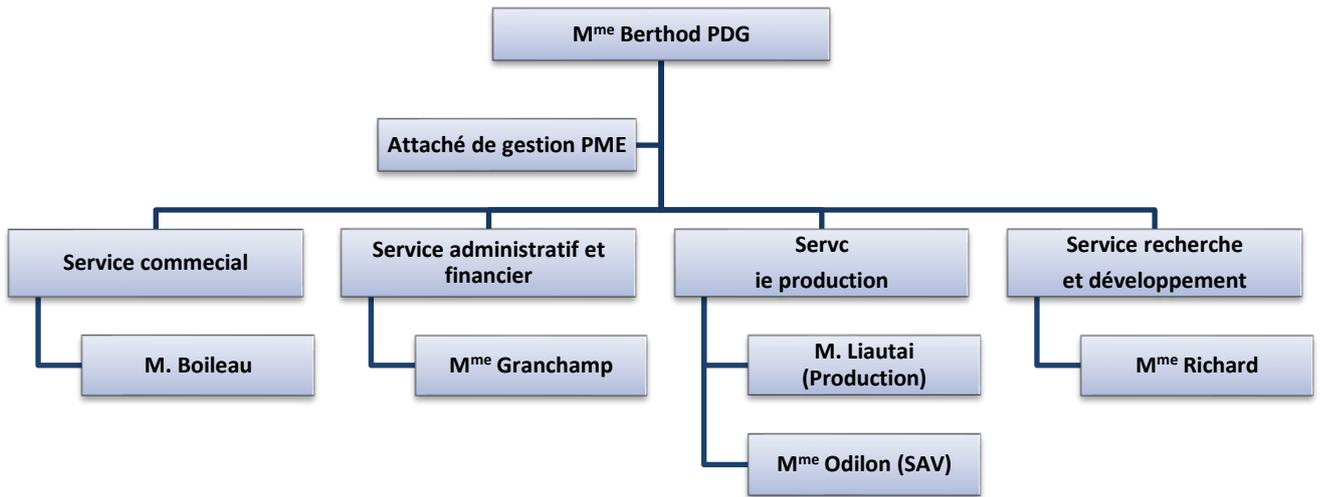
Doc. 1 Liste des dysfonctionnements constatés

- 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 part 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

<p style="text-align: center;">Plan des locaux</p> 	<p>Listing téléphonique</p> <p>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</p>
---	---

Doc. 3 Organigramme de la direction de la société



Mission 2 - Améliorer son registre de langage		
Durée : 30'		

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, Mme Charline Pirel, bonjour !	
Qui êtes-vous ? 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. Il est malade. Il n'est pas encore arrivé.	
Voulez-vous sa boîte vocale ? 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 **Erboline** sous un nom significatif.

Doc. 1 Relevé statistique des appels reçus

Origine appel	Nature demande	Fréquence	Actions	Temps passé
Divers	Transferts d'appels	140	84 : service commercial. 25 : service administratif et financier. 18 : direction. 13 : recherche et développement 140 transferts 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. Problème : pas de traces du contact pour une relance éventuelle.	1'10''
Client	Problèmes règlements	22	Orienter vers la DAF, Mme Grandchamp. 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. Renvoi sur site internet. Pas de transfert au service commercial. Problème : pas de traces du contact pour une relance éventuelle.	1'10''
Client	Réclamations livraisons	10	Problème d'adresse, de quantité ou de prix. 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). 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). Problème : manque d'informations lors du transfert.	1'40''
Client	Commandes directes	8	Pas de commandes directes par téléphone sauf urgence d'un distributeur. Distributeur ⇒ transfert au service commercial. 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. 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) Problèmes : le transfert est fait sans collecte d'informations préalables sur le nom du fournisseur et les produits vendus. 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 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'		

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 1**, 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 : possibilité d'obtenir directement le service commercial en composant le 04 78 22 33 46. 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. 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. 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. 1 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	<p>Il y a lieu de distinguer le message de prédécroché du message d'accueil à proprement parlé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). • 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	<p>Il est destiné à faire patienter lors d'un transfert d'appel ou d'une mise en garde.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La durée est de 1 à 5 minutes. Il est diffusé de manière permanente, en boucle. • Faites des phrases courtes, car l'écoute du message peut être interrompue à tout moment. • Présentez une idée par paragraphe et laissez des respirations entre chaque paragraphe. <p>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...</p> <p>Soyez convivial et adaptez votre message 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...</p> <p>Soyez pratique : donnez les horaires et les jours d'ouverture, date de vacances, les changements d'adresse...</p>
Message répondeur	<p>Il est diffusé durant les heures de fermeture.</p> <p>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).</p> <p>Attention : un message de dissuasion est négatif. Il indique une saturation du service et invite l'appelant à rappeler ultérieurement</p>

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). Vous l'avez orienté vers la directrice qui lui a dit de contacter le responsable commercial. Le responsable commercial l'a orienté vers le responsable recherche et développement. Lequel lui a dit de contacter la direction.
Acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Vous. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Vous. • 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 recevez l'appel téléphonique d'un distributeur qui ouvre un magasin dans lequel seront commercialisés nos produits.
Acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Vous. • 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. Ces coupelles sont obligatoirement regroupées avec les bougies mais les références sont différentes. Elles ne peuvent être dissociées des bougies.
Acteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Vous. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Vous. • 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.	<p>Vous accordez une réduction à un client alors que vous n'en avez pas la compétence.</p> <p>Vous prenez un rendez-vous pour un collègue ou un supérieur sans lui demander son accord.</p> <p>Vous proposez des solutions impossibles.</p>	Très grave
Critiquer son entreprise ou un collègue devant un tiers, ne pas être solidaire.	<p>« Vous n'êtes pas le premier à soulever ce problème lié au service commercial ».</p> <p>« M. XX, nous pose des problèmes » ou « M. XX, n'est pas très bon ».</p>	Très grave
Terminer sans avoir demandé une ou des informations capitales.	<p>Vous devez reprendre contact avec votre interlocuteur, mais vous ne lui avez pas demandé ses coordonnées.</p> <p>Vous avez pris une commande et vous avez oublié la référence de l'article, la quantité commandée ou l'adresse de livraison.</p>	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		
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 a 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 il 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 réduire 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 10 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.

Ressources

1 – Transmettre une image globale

La communication de l'entreprise ne se limite pas à la communication commerciale destinée à vendre des produits ou des services. Elle concerne également ses relations avec son personnel, ses clients, ses fournisseurs ses partenaires... L'image de l'entreprise est également liée à son histoire, ses valeurs, son implantation, l'architecture de ses bâtiments, ses objectifs et ses ambitions, ses salariés, ses partenariats, sa responsabilité sociale et écocitoyenne, etc.

Pour transmettre une image forte, positive et valorisante, la communication de l'entreprise doit être **globale** et prendre en comptes toutes ses dimensions sociales, économiques, historiques, écologiques, etc.

2 – Construire une image globale

Le succès d'une entreprise dépend largement de sa capacité à susciter l'adhésion de son personnel, de ses clients, de ses partenaires et des médias. Une image dépassée entraîne un désintérêt, une image altérée entraîne une crise de confiance, une image positive attire de nouveaux clients et génère du chiffre d'affaires.

L'entreprise doit surveiller son image et les opinions la concernant pour les améliorer. Sa stratégie et sa politique doivent être adaptées à ses objectifs et à sa situation.



3 – Décliner l'image de l'entreprise

Les principaux vecteurs de l'image de l'entreprise sont ses produits et services, son personnel, ses supports de communication commerciale ou institutionnelle, son accueil physique et téléphonique.

Principaux supports de l'image de l'entreprise	
Produits	<ul style="list-style-type: none"> • Les marques et leur notoriété. • L'esthétique et le design des produits (Cf. Apple ; Mini BMW...). • La qualité, la fiabilité, le SAV. • La qualité et l'originalité de la publicité (Cf. Evian...).
Salariés	<ul style="list-style-type: none"> • Le style et les codes vestimentaires. • Le langage verbal et les attitudes non verbales. • La confiance en soi, en l'entreprise et en ses produits. • L'organisation et l'efficacité. • L'accueil.
Supports écrits Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Le logo et la charte graphique. • Le site internet. • Les courriers, méls, publipostages et les newsletters. • Les prospectus, le catalogue, la publicité.
Téléphone	<ul style="list-style-type: none"> • L'accueil, le sourire. • La courtoisie. • La messagerie.
Institutionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Les locaux, la décoration, l'implantation des magasins (Champs-Élysées...), l'architecture. • Le sponsoring, le mécénat.
Vis-à-vis des tiers	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilité. • Le respect des lois et règlements. • La responsabilité sociale. • L'écoresponsabilité.

4. Accueillir en face à face

L'accueil physique ou téléphonique fait partie des activités quotidiennes de l'entreprise. Il doit être l'occasion de valoriser son image et de prouver son professionnalisme. Il ne doit pas laisser de place à l'improvisation et doit être cohérent avec l'image que l'entreprise souhaite véhiculer.

Les situations de communication peuvent être classées par type : demande de contact (transfert), réclamations, demande d'informations, etc.

- ⇒ **Les pratiques doivent être encadrées et le personnel formé.**
- ⇒ **Des argumentaires et des procédures prédéfinis peuvent limiter l'improvisation.**
- ⇒ **Certaines entreprises conçoivent des codes de courtoisie ou une charte d'accueil.**

L'accueil relève de la communication interpersonnelle (chapitre 11). Comme dans toute situation de communication orale, les interactions entre personnes sont influencées par **l'environnement** (lieu, temps), les **enjeux** (transmettre ou obtenir des informations, orientation, réclamation...), le **message** et les **acteurs** (clients, fournisseurs, collègue, supérieur...).

L'interlocuteur doit se sentir accueilli et avoir le sentiment d'être considéré et respecté. Cette attention, doit se ressentir tout au long du contact...

Accueil et accroche	<ul style="list-style-type: none"> • Le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) est une règle fondamentale. • 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. • L'agent d'accueil doit être identifiable et avoir une tenue, un comportement et un vocabulaire adaptés. • Identifiez l'interlocuteur en lui demandant son nom, puis personnalisez la communication en l'appelant par son nom.
Satisfaction de l'objectif	<ul style="list-style-type: none"> • L'interlocuteur doit être écouté et entendu. Pratiquez l'écoute active et la reformulation. • Satisfaire rapidement la demande. • 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. • Soyez solidaire, ne critiquez jamais l'entreprise, un service ou une personne devant un tiers extérieur à la société. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Récapitulez et reformulez ce qui a été dit et, le cas échéant, précisez qui doit faire quoi. • L'interlocuteur doit conserver un bon souvenir de ce contact... Le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) est toujours une règle fondamentale.

5. Accueillir au 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	<ul style="list-style-type: none"> • Réduisez le temps d'attente. Ne dépassez pas 3 à 4 sonneries. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Appliquez le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci). Le sourire s'entend, obligez-vous à sourire en décrochant le téléphone. • 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. • Utilisez un vocabulaire adapté et filtrez les appels avec courtoisie et diplomatie. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Ayez une écoute active et reformulez la demande. • Cherchez à satisfaire rapidement la demande formulée (procédure, argumentaire). • Si l'attente de la réponse est trop longue, prenez les coordonnées de la personne et proposez de la rappeler. • 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. • Situations délicates : réclamations, mécontents, délais, tarifs... : Adoptez une attitude positive en vue de rechercher des solutions. • Soyez solidaire, ne critiquez jamais l'entreprise, un service ou une personne devant un tiers extérieur à la société. • 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	<p>L'interlocuteur doit conserver un bon souvenir de ce contact...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reformulez le contenu de la communication et, le cas échéant, précisez qui doit faire quoi. • Le SBAM (sourire, bonjour, au revoir, merci) reste fondamentale.

5.2. Appel sortant

À la différence de l'appel entrant, dont on ne connaît 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 boîte 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

<https://www.isi-com.com/12-etapes-pour-ameliorer-votre-accueil-telephonique/>

Le premier contact direct entre vos clients et votre entreprise se fait généralement au téléphone. Et ne dit-on pas que la **première impression est inébranlable** ?

Vous avez donc tout intérêt à **soigner votre accueil téléphonique : l'image de l'entreprise en dépend**. C'est, à ce titre, le levier principal d'optimisation de la satisfaction et de la fidélisation client : nous sommes dans le qualitatif.

Aussi, ne dit-on pas qu'il est en moyenne **5 fois moins cher de fidéliser un client que d'en acquérir de nouveaux** ? Alors chouchoutez vos clients et proposez-leur un accueil téléphonique extraordinaire ! Suivez nos pistes en 12 étapes pour répandre les best practices dans vos rangs.

Les collaborateurs en contact direct avec vos clients ont des profils variés : téléopérateurs, standardistes, SAV, hotline, équipes commerciales, administrations des ventes, ...

Et une chose vous étonnera peut-être à leur propos : ils ont tous commencé à utiliser régulièrement le téléphone à l'âge de 14 ans. Ce qui représente pour une personne de 30 ans pas moins de **15 ans d'expérience**. Donc, théoriquement, de véritables experts en la matière.

Néanmoins, l'accueil téléphonique n'est pas perçu comme une compétence en soit. Et rares sont les démarches d'amélioration puisque c'est une compétence que l'on ne met que difficilement en cause. Remettre en question

sa manière de communiquer touche à son savoir-être. On considère bien souvent notre accueil téléphonique comme acceptable, sans essayer d'en identifier les faiblesses.

C'est justement dans une optique de montée en compétence qu'il s'agit d'améliorer l'accueil téléphonique de vos collaborateurs. Ils doivent percevoir cette démarche comme bénéfique d'un point de vue professionnel mais aussi personnel.

Aidez le client à exprimer sa demande

Pour identifier les points forts et les points faibles de chacun, une méthode éprouvée consiste à **réécouter ses conversations téléphoniques** et les échanges avec le client.

Lorsqu'un client appelle une entreprise, c'est généralement avec une requête à caractère d'urgence (SAV, hotline, réclamation, ...) ou à forte valeur ajoutée (commande, demande d'information, ...). Il est donc tout à fait primordial de **comprendre précisément l'objet de son appel** afin de lui apporter une réponse en adéquation avec sa demande.

Justement, la compréhension de cette demande peut être altérée par un ensemble de filtres obstruant la bonne communication des messages. Cela peut être lié à l'attitude du client ou à son attention partielle lors de la conversation.

L'agent a donc un rôle d'accompagnement : il va aider le client à formuler clairement sa demande afin de mieux la comprendre et la résoudre. Il est indispensable dès les premiers mots, d'instaurer un climat sain et propice à l'échange. L'agent devra tout au long de la conversation employer les mots justes et aider le client à s'exprimer clairement.

Comment améliorer son accueil téléphonique ?

La première étape consistera, pour l'agent, à enrichir la manière dont il communique :

1. **Enrichir son champ lexical** (technique et métier)
2. **Travailler son élocution** (pour ne pas faire répéter le client)
3. **S'exprimer clairement et simplement** (« ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement »)
4. **Adapter le débit de la conversation** (ralentir pendant les informations importantes)
5. **Acquérir des techniques de questionnement** (aider le client à reformuler sa demande)
6. **Utiliser la formulation positive** (concentrer l'attention du client sur les aspects positifs de l'échange)

Dans un second temps l'agent veillera à instaurer un bon relationnel :

7. **Sourire au téléphone** (le langage non verbal s'entend)
8. **Nuancer le ton de sa voix** (affirmer son propos en modulant la hauteur de sa voix)
9. **S'adapter aux réactions du client** (le client doit sentir de l'empathie de la part de l'agent)
10. **Repérer les incompréhensions** (et éviter l'amorçage d'un conflit)
11. **Développer sa répartie** (il est nécessaire de recadrer une conversation houleuse)
12. **Adopter un comportement axé solution**

Selon l'expérience et la personnalité de l'agent, seuls certains points seront à développer. Dans tous les cas, il convient d'identifier dans une conversation téléphonique chacun de ces points, de les mettre en avant et de les appliquer au quotidien.

L'enregistrement des conversations

Il est important d'**enregistrer des conversations en conditions réelles**. Leur analyse est bien plus bénéfique dans une démarche de formation que des mises en scène fictives (jouées par d'autres agents ou des acteurs) qui manquent de crédibilité.

L'enregistrement des conversations téléphoniques pourra se faire de manière aléatoire ou ciblée afin d'identifier les marges de progression de chacun, tout en obtenant l'**autorisation préalable des personnes enregistrées**.

De la même manière, au fur et à mesure des écoutes, certaines conversations pourront être conservées pour leur caractère instructif et **alimenter un référentiel de formation**.

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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les caractéristiques du schéma de Wiener	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je connais les filtres de la communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais pratiquer l'écoute active	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais pratiquer la reformulation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais ce qu'est le SBAM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment améliorer ma communication orale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais comment me présenter en public	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les attentes de l'employeur quant à la communication téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'identifie les attentes du correspondant quant à la communication téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais préparer un appel téléphonique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais filtrer des appels téléphoniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais paramétrer les messages téléphoniques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais m'adapter au contexte d'une communication	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je sais analyser une situation de communication (analyse réflexive)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>